

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA GRÁFICA
APOYO A LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA ADECUADA
NEUTRALIZACIÓN DE LOS RESIDUOS TÓXICOS ENCAPSULADOS EN
CALI.**

ALINA ESTRADA LEMUS

**Trabajo de Grado, presentado
como requisito al título de
Diseñadora de la Comunicación Gráfica.**

**Director:
JAIME LÓPEZ
Arquitecto**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
CALI
2005**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité Técnico de
Investigaciones del Programa de
Diseño de la Comunicación Gráfica de
la Universidad Autónoma de Occidente.**

BEATRIZ ROA

Observador

NATALIA CALDERÓN

Observador

Cali, Enero 28 del 2005

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	06
1.PROBLEMA	07
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	07
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	07
1.3. SISTEMATIZACIÓN	07
1.4. OBJETIVO	08
1.4.1 Objetivo General	08
1.4.2 Objetivos Específicos	08
1.5. JUSTIFICACIÓN	08
1.5.1. Justificación práctica	08
1.5.1.1. El Mercurio	09
1.5.1.2. El Cadmio	11
1.5.1.3. El Plomo	11
1.5.1.4. El Cromo	12
1.5.1.5. Otras sustancias	12
2. MARCOS DE REFERENCIA	13
2.1. MARCO CONTEXTUAL	13
2.1.1. Algunos antecedentes internacionales	14
2.1.2. El antecedente regional	18
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. El diseño gráfico como comunicación	20
2.2.2. Diversos tonos de campaña utilizados en la publicidad	21
2.2.2.1. La publicidad referencial	21
2.2.2.2. La Publicidad Oblicua	22
2.2.2.3. La Publicidad Mítica	22
2.2.2.4. La Publicidad Sustancial	22
2.2.3. Características específicas de la Publicidad de Bien Social	23
2.2.4. Elementos para el diseño de una estrategia gráfica	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	28
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Enfoque Investigativo / Instrumentos Y Procedimientos	30
3.2. Las Fases de la Metodología	33

4. RAZÓN SIMBÓLICA DE LA CAMPAÑA	36
4.1. Estructura visual - verbal	36
4.2. Lema o slogan de campaña	36
4.3. La marca símbolo	37
4.3.1. El Total Objetual	37
4.3.2. El esquema cromático	38
5. DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS	39
5.1. Piezas 1 y 2 Carteles	39
5.1.1. Cartel de expectativa	39
5.1.2. Cartel de lanzamiento	40
5.2. Pieza 3 Plegable Informativo	41
5.3. Piezas 4 - 5 - 6 y 7 Pendones	43
5.4. Pieza 7 Display con Colector	45
5.5. Pieza 8 Separador	47
5.6. Pieza 9 Calcomania	48
5.7. Pieza 10 Móviles o Colgante	49
5.8. Pieza 11 Acta de Compromiso	50
5.9. Pieza 12 Pagina Web de Campaña	51
6. RECURSOS	52
6.1. Talento Humano	52
6.2. Recursos Materiales	52
6.3. Recursos Financieros	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	54

LLISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La marca símbolo	37
Figura 2. La marca símbolo (variaciones)	38
Figura 3. Cartel de expectativa	39
Figura 4. Cartel de Lanzamiento	40
Figura 5. Plegable informativo	41
Figura 6. Pendon 1	43
Figura 7. Pendon 2	44
Figura 8. Pendon 3	44
Figura 9. Pendon 4	44
Figura 10. Disply	45
Figura 11. Separador	47
Figura 12. Calcomania 1	48
Figura 13. Calcomania 2	48
Figura 14. Movil o Colgante	49
Figura 15. Acta de compromiso	50
Figura 16. Pagina web (Index)	51
Figura 17. Pagina web (¿Qué tipos de pilas hay?)	51
Figura 16. Pagina web (¿Qué hacen en otros paises?)	51
Figura 16. Pagina web (¿A dónde llevo las pilas?)	51

LLISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Marca - Símbolo	54
Anexo B. Marca - símbolo (variaciones)	55
Anexo C. Cartel de Expectativa	56
Anexo D. Cartel de Lanzamiento	57
Anexo E. Plegable	58
Anexo F. Cartel Urbano Tipo EUCOL	59
Anexo G. Stand y Pendones	60
Anexo H. Contenedor y Display	65
Anexo I. Separador	66
Anexo J. Calcomania Carro	67
Anexo K. Aviso Prensa	68
Anexo L. Cartel de Lanzamiento	69
Anexo M. Colgante en Puesto de Trabajo	70
Anexo N. Documento de Compromiso	71

RESUMEN

Ante la coyuntura del Primer Encuentro de Jóvenes Ambientalistas del Valle del Cauca, patrocinado por la CVC (Corporación Regional del Valle) con motivo de la celebración de los 50 años de la Institución, el Grupo Scout 816 del Colegio San Luis Gonzaga de Cali, participó con un Proyecto denominado “Pilas con las Pilas”.

El Proyecto consiste en una estrategia para recoger las “pilas usadas” en contenedores distribuidos en diversas instituciones educativas y comerciales, con una previa motivación apoyada en materiales gráficos editoriales.

En el presente Trabajo de Grado, la estudiante Alina Estrada presenta toda la propuesta de Diseño Gráfico para los materiales de apoyo de la campaña motivacional para el Proyecto Pilas con las Pilas.

Para llegar a este resultado, se apoya en una descripción de los posibles destinatarios, de las características de los emisores, y de la información rastreada en campañas similares realizadas en otros países.

El Trabajo presenta, una a una las piezas diseñadas, más una descripción de la estructura de cada diseño, así como la justificación de cada una y su empleo en las diversas etapas de la campaña, lo mismo que la creación de la marca-símbolo para darle unidad de diseño a todo el material.

La fundamentación teórica se apoya en la denominada Publicidad de Bien Común, sustentada debidamente en el marco teórico, describiendo con exactitud el tono de la campaña.

INTRODUCCIÓN

Las Pilas: un gran invento. Haber creado un elemento que auto produzca energía, sin tener que depender de fuentes eléctricas, de seguro le generó a la humanidad grandísimos avances. Sin embargo, los seres humanos jamás hemos podido calcular las futuras consecuencias negativas de las acciones positivas, y es, en el recorrido, sufriendo las mismas, que se tienen que implementar las debidas soluciones.

Las pilas, como muchos otros elementos, producen contaminación. ¿Cómo la genera? Son arrojadas con el resto de la basura domiciliaria, siendo vertidas en basureros, ya sean a cielo abierto o a rellenos sanitarios y en otros casos a terrenos baldíos, acequias, caminos vecinales, causes de agua, etc. Para imaginar la magnitud de la contaminación de estas pilas, basta con saber que son las causantes del 93% del Mercurio en la basura domestica, así como del 47% del Zinc, del 48% del Cadmio, del 22% del Níquel, etc.

Concientes del peligro que este tipo de basura representa para la ciudad de Cali, el *Grupo Scout 816 del Colegio San Luis Gonzaga de Cali* emprendió una campaña que pretende generar un proceso de información, sensibilización, toma de conciencia y una estrategia de participación que movilice a los usuarios para evitar que las pilas usadas entren en los ciclos naturales del agua y de los suelos. Así, investigando sobre la toxicidad de las pilas, vieron la necesidad de elaborar material de divulgación (carteles, volantes, etc.), revestir recipientes de recolección, ubicándolos en lugares estratégicos, definir los sitios de recolección, como colegios, tiendas u otros negocios, distribuir recipientes y material de divulgación, definir equipos y rutas de recolección, etc.

Como complemento a lo anterior, este trabajo explora de manera preliminar, la definición del contenido de los mensajes y el tono de la campaña de la estrategia o estructura gráfica de apoyo, indagando sobre los modelos semejantes que han sido aplicados en otras latitudes y teniendo en cuenta las características propias de la publicidad de bien social, sin descuidar la percepción de los posibles públicos, el manual de procedimientos para la aplicación de las estrategias de acuerdo a los tipos de enfoques investigativos que existen.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La peligrosidad de las pilas y de las baterías radica principalmente en sus contenidos de mercurio, óxido de mercurio, cadmio y plomo ácido, y aunque no todas tienen el mismo nivel de riesgo, las consecuencias más graves involucran hasta la muerte misma. ¿Existe en la ciudad de Cali una conciencia sobre este peligro? Y si existe, ¿saben los ciudadanos corrientes qué hacer con las pilas y las baterías? Y si lo saben ¿qué mecanismos se ofrecen para que lo puedan hacer? ¿Existe algún organismo interesado en ejecutar una campaña al respecto?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos pertinentes, de forma y contenido, de una posible estrategia gráfica de apoyo a la campaña motivacional para la adecuada neutralización de los residuos tóxicos encapsulados, en la ciudad de Cali?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

Los *Residuos peligrosos universales*, dadas sus características nocivas, deben ser recolectados de forma conveniente y diferencial del resto de los residuos sólidos, es decir, de la basura que día a día produce el ser humano. Pero, al menos de manera conocida, no se sabe de campañas que se hayan implementado al nivel colombiano para tal efecto, y eso obviamente involucra a Cali, excepto por el grupo Scout 816 que ya han presentado una propuesta ante la CVC.

Por supuesto, los caleños no tienen conciencia de la peligrosidad de las pilas y baterías que a diario manipulan. Esto se nota claramente, en el manejo que tienen sobre el tema del deterioro de estos residuos, sin saber del peligro que representan, cuando por ejemplo, los dejan por largos períodos de tiempo, abandonados dentro de algunos artefactos. ¿Qué hacer entonces, para que los habitantes de la ciudad tomen conciencia del peligro? ¿Qué hacer para que puedan deshacerse convenientemente de estos residuos, una vez utilizados? ¿Cómo se apoyaría gráficamente la campaña que va a ejecutar el grupo Scout ya señalado?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia gráfica que apoye la campaña, del grupo Scout 816, de eliminación de residuos tóxicos encapsulados.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar sobre modelos semejantes aplicados en otras latitudes.
- Indagar sobre las características de la Publicidad de Bien Social, como pauta a seguir.
- Definir la estrategia publicitaria (estrategia creativa y de medios)
- Definir el contenido de los mensajes y el tono de la campaña Definir la estrategia o estructura gráfica de apoyo a la campaña.
- Investigar sobre las características de percepción de los posibles públicos.
- Diseñar cada una de las piezas publicitarias definidas.
- Realizar un manual de procedimientos para la aplicación de las estrategias.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Esta campaña se justifica plenamente por la necesidad de:

- Informar a la comunidad sobre qué y cuáles son los residuos tóxicos encapsulados.
- Explicar la peligrosidad que representan.
- Ilustrar las consecuencias que esta peligrosidad puede representar, tanto para el medio ambiente como para la salud de las personas.
- Comunicar las estrategias necesarias para la adecuada manipulación de estos residuos.
- Lograr un aporte significativo en cuanto a la conservación de medio ambiente y la prevención de enfermedades.

1.5.1 Justificación práctica

Una campaña para concienciar a una población sobre la peligrosidad de las pilas y de las baterías, así como de enseñarle a la misma las maneras de recolección de ellas, está plenamente justificada porque constituyen residuos tóxicos altamente peligrosos, que una vez arrojados a la basura comienzan a desprender sustancias tóxicas como el mercurio y el cadmio, que contaminan el suelo y el agua. Por ejemplo: una micropila de mercurio puede llegar a contaminar 600.000 litros de agua. Por su parte, una pila alcalina 175.000 litros; un botón de óxido de plata

14.000 y una pila común 3.000¹. Es de anotar, que 175.000 litros de agua son más de lo que una sola persona bebe a lo largo de toda su vida.

Si pensamos entonces, que una población de 1.700.000 habitantes como la de Cali, consume en promedio anual, una pila alcalina, estaría diciendo que en un solo año se contaminarían 297.500.000.000 de litros de agua, es decir, más de lo que toda la ciudad consumiría en la vida entera de las personas que la integran. Hoy en día, muchas de ellas, sin medir las consecuencias, arrojan las pilas en terrenos baldíos, en la calle o en las bolsas de la basura que al ser depositadas en los predios de deposición de basura toma contacto con las aguas lluvias que se filtran en el subsuelo causando la contaminación de las fuentes subterráneas de agua potable.

1.5.1.1 El Mercurio

El mercurio es una sustancia química peligrosa que puede causar serios problemas de salud. Los niños y los fetos son los más vulnerables. La Agencia para Sustancias tóxicas y el Registro de enfermedades (ATSDR, por sus siglas en inglés), parte del Servicio de Salud Pública de los EE.UU. y la Agencia de Protección del Medio Ambiente de los EE.UU. (EPA, también por sus siglas en inglés) conjuntamente alertan al público en general.

Es importante que el público entienda que la exposición a corto o a largo plazo al mercurio puede causar serios problemas de salud. Dos formas de contaminación con mercurio se pueden dar bebiendo agua contaminada y teniendo contacto con la piel. En niveles altos, puede perjudicar al sistema nervioso y a los fetos en desarrollo. Aún a niveles bajos, el mercurio puede causar problemas de salud. Una vez emitido al medio ambiente, es muy difícil de eliminar.

La exposición al nivel local del Mercurio ocasiona irritación de la piel. En casos de intoxicaciones agudas fuertes, produce una intensa irritación en las vías respiratorias, es productor de bronquitis, neumonías, bronqueolitis, etc. En intoxicaciones crónicas y a dosis bajas produce debilidad, pérdida de peso, diarrea, inflamación de encías, fatiga, sabor metálico, insomnio, indigestión, etc. En intoxicaciones crónicas y a dosis altas produce: irritabilidad, alucinaciones, llanto, excitabilidad, depresiones, tristeza, psicosis, Crisis. En casos de exposición a altas dosis en forma oral, colapsa el aparato digestivo, siendo mortal en horas.

¹ Ministerio de salud y ambiente; Secretaria de ambiente y desarrollo sostenible, ¿Qué hacer con las pilas y baterías ? (en línea), Argentina, , Informe de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Córdoba, Argentina, 2003 en: www.medioambiente.gov.ar/faq/pilas/default.htm

A menudo, los adultos son ignorantes de los peligros asociados con el mercurio: Por ejemplo, sólo mitad de una cucharita de mercurio derramada en el hogar puede ser peligrosa, ya que se vaporiza en temperaturas ambientales y presenta un riesgo inmediato a la salud de cualquier persona que pase una cantidad de tiempo significativa en un cuarto en donde se ha derramado sobre el suelo, pues estas cantidades pequeñas (algunas gotas) pueden levantar concentraciones en el aire a niveles que pueden perjudicar la salud.

La exposición al mercurio puede comenzar a causar daño antes de que se presenten los síntomas, la mayoría relacionados con el envenenamiento: temblor, cambios en la visión y audición, insomnio, debilidad, dificultades con la memoria, dolor de cabeza, irritabilidad, timidez y nerviosismo, y una condición de salud llamada Acrodynia.

Las mujeres embarazadas y sus fetos son especialmente vulnerables a los efectos tóxicos del mercurio porque éste pasa fácilmente de la placenta al feto. El mercurio se puede acumular en concentraciones más altas en el bebé venidero que en la madre. Los niños jóvenes, que juegan a menudo en el suelo donde mercurio fue derramado, corren riesgos de efectos al sistema nervioso central. Los vapores de mercurio son absorbidos fácilmente en la circulación sanguínea de los pulmones y el sistema nervioso central humano, que aún se desarrolla durante los primeros años de vida, también puede dañarse.

El cuerpo se deshace del mercurio mediante la orina y las heces fecales pero la eliminación de esta sustancia del cuerpo puede tomar hasta varios meses después de la exposición. La Acrodynia es caracterizada por picor, hinchazón, rubor; palmas de las manos y plantas de los pies roseadas; transpiración excesiva; sarpullido; irritabilidad; preocupación; Somnolencia; insomnio; dolor en las coyunturas y debilidad. Los Niños expuestos al mercurio por períodos largos pueden tener problemas de aprendizaje en la escuela. Cuando los niveles de mercurio en el cuerpo son extremadamente altos, la terapia de “quelación” es necesaria. Bajo la terapia de “quelación”, una sustancia química se introduce al torrente sanguíneo; la sustancia química se liga al mercurio para ayudar a la expulsión del cuerpo.

La prevención es la clave para evitar el envenenamiento en hogares, escuelas y familias. La contaminación puede incluir derrame de mercurio metálico en la ropa, los muebles, la alfombra, el suelo, y las paredes. Los vapores también se acumulan en las paredes y otras estructuras en cuartos contaminados. La contaminación puede permanecer por meses o años, presentando un riesgo a los individuos expuestos. El uso de mercurio en un hogar o apartamento no sólo

presenta una amenaza a las personas que residen actualmente en esa estructura, sino también a aquellas que estén inconscientes de su uso en el pasado.

1.5.1.2 El Cadmio

Perjuicios a la salud: Este metal es sumamente tóxico, además de cancerígeno. Produce fragilidad de los huesos. En madres expuestas al Cadmio produce serias afecciones con lesiones para el embarazo e incluso puede encontrarse en la leche materna. También genera presencia de proteína en la orina, daña los pulmones, puede producir enfermedades a los riñones e irritar el tubo digestivo e induce vómitos y diarrea, aumentar la presión sanguínea, generar déficit de hierro en la sangre, enfermedades al hígado y lesiones en los nervios y el cerebro.

Perjuicios al Medio ambiente:

- En el aire, partículas de cadmio pueden viajar largas distancias antes de depositarse en el suelo o en el agua.
- El cadmio entra al agua y al suelo de vertederos y de derrames o escapes en sitios de desechos peligrosos.
- Se adhiere fuertemente a partículas en la tierra.
- Parte del cadmio se disuelve en el agua.
- No se degrada en el medio ambiente, pero puede cambiar de forma.
- Las plantas, peces y otros animales incorporan cadmio del medio ambiente.
- El cadmio permanece en el organismo por largo tiempo y puede acumularse después de años de exposición a bajos niveles.

Perjuicios a los Animales:

En crías de animales expuestos a altos niveles de cadmio durante la preñez se observaron cambios de comportamiento y en la capacidad de aprendizaje. El cadmio también puede perjudicar el peso de nacimiento y el esqueleto de animales en desarrollo.

Estudios en animales indican que más cadmio se absorbe en el organismo si la dieta es baja en calcio, proteínas o hierro o es de alto contenido graso. Unos pocos estudios han demostrado que animales jóvenes absorben más cadmio y son más propensos a perder tejido óseo y solidez en los huesos que los adultos.

1.5.1.3 El Plomo

Produce síntomas precoces: fatiga, dolores de cabeza, dolores óseos, dolores abdominales, trastornos del sueño, dolores musculares, impotencia, trastornos de

conducta, etc. Síntomas avanzados: anemia, cólicos intestinales, náusea y vómitos, enfermedad renal, impotencia sexual, delirio, esterilidad, daños al feto, hipertensión arterial, estreñimiento agudo, afectación de los nervios, problemas de cáncer e incluso la muerte.

1.5.1.4 El Cromo

Produce, 1. - Afecciones locales: sobre la piel causan dermatitis, sensibilización de la piel, es irritante de la misma y de las mucosas. 2. - Afecciones generales: tos, bronquitis crónica, ulceraciones del tabique nasal y piel, dolores respiratorios y de cabeza, hemorragia nasal, dermatitis, etc.

1.5.1.5 Otras sustancias

El Zinc, el Manganeso, el cobre, el bismuto, la plata y el níquel son también sustancias tóxicas, que producen diversas alteraciones en la salud humana.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL.

¿Qué las pilas son un problema? Definitivamente sí, un problema, un mayúsculo problema. Un problema que comenzó desde que el anatomista italiano *Luigi Galvani*, en 1780, se convirtió en el precursor de las baterías, solo por haber observado cómo una pata seccionada a un sapo muerto daba sacudidas al tocársele con una pieza de metal, lo que le llevó a concluir que esa reacción era producida por la electricidad, hasta el día de hoy, donde un buen número de países las fabrican, generando una contaminación que al ciudadano del común, en un medio como el nuestro, no parece importarle, o simplemente no parece conocer.

Las pilas y las baterías que se compran, se usan y se agotan luego de haber sido utilizadas en juguetes, electrodomésticos, equipos musicales, relojes, computadores, etc., etc., se convierten en residuos domésticos o domiciliarios, que en un lenguaje coloquial no es otra cosa que basura. Pero esta basura, contiene compuestos químicos que, según los expertos, afectan el ambiente y la salud de los seres vivos, todo porque en la mayoría de los casos no es manejada de forma correcta.

Se habla entonces de las pilas que se consiguen en tiendas y supermercados, las baterías de los teléfonos celulares, las de los automóviles, los tubos fluorescentes y de neón, los cartuchos de toner, entre muchísimos más. Esta basura se denomina técnicamente como *Residuos peligrosos universales*, y más específicamente hablando de estos objetos, como *Residuos tóxicos encapsulados*, que se encuentran en cada casa, en cada hogar, en el comercio y en la industria: en todas partes.

Las pilas sufren la corrosión de sus carcasas afectadas internamente por sus componentes y externamente por la acción climática y por el proceso de fermentación de la basura, especialmente la materia orgánica, que al elevar su temperatura hasta los 70° C, actúa como un reactor de la contaminación.

Cuando se produce el derrame de los electrolitos internos de las pilas, arrastra los metales pesados. Estos metales fluyen por el suelo contaminando toda forma de vida (asimilación vegetal y animal)

El mecanismo de movilidad a través del suelo, se ve favorecido al estar los metales en su forma oxidada.

Clases de Pilas

Zinc / carbono: Son las pilas llamadas comunes o especiales para linterna, contienen muy poco Mercurio, menos del 0,01%. Esta compuesta por Carbono, Zinc, Dióxido de Manganeso y Cloruro de Amoníaco. Puede contaminar 3.000 litros de agua por unidad.

Alcalinas (Manganeso): son mas recientes que las anteriores. Su principio activo es un compuesto alcalino (Hidróxido Potasio). Su duración es 6 veces mayor que las Zinc / carbono. Está compuesta por Dióxido de Manganeso, Hidróxido de Potasio, pasta de Zinc amalgamada con Mercurio (total 1%), Carbón o Grafito.

Mercurio: Fue la primer pila que se construyo del tipo micropila o botón. Exterioamente se construyen de acero y consta de un electrodo de Oxido de Mercurio con polvo de Grafito, el electrolito esta compuesto de Hidróxido de Potasio embebido en un material esponjoso absorbente y pasta de Zinc disuelto en Mercurio. Contiene entre un 25 y un 30% de Mercurio.

Níquel / Cadmio: Esta pila tiene la forma de la pila clásica o alcalina, pero tiene la ventaja que se puede recargar muchas veces. Esta constituida por Níquel laminado y Cadmio separado por nylon o polipropileno, todo arrollado en espiral.

Existen antecedentes de campañas realizadas para prevenir el peligro que representan los *Residuos universales peligrosos* de las pilas y las baterías.

2.1.1. Algunos antecedentes internacionales

1. La ciudad de Buenos Aires en la República Argentina, donde un organismo llamado CEAMSE ha creado y dispuesto rellenos sanitarios diseñados con técnicas especiales preparados para recibirlas junto a la basura común. En esta ciudad y en el Gran Buenos Aires, el ciudadano común está informado de la ventaja que ofrece su región en este aspecto y no tiene que preocuparse por seleccionar los residuos que entrega a la compañía de recolección. Pero éste, sin duda, es uno de los muy pocos casos que se presentan en el mundo entero.
2. En Argentina, en la ciudad de Rosario, donde se realiza desde diciembre de 1992 una campaña de recolección de pilas usadas, a fin de que la gente tome conciencia de estar tratando con un residuo tóxico, y que por lo tanto su destino no puede ser el mismo que el de la basura común y corriente. Así, y bajo el lema "Reciclar es el método de la naturaleza", el *Taller ecologista* logró que los rosarinos adoptaran una actitud diferente al manejar la basura: recolectar las pilas usadas y adquirir una actitud más crítica como consumidores.

3. Bahía Blanca posee el Programa integral de pilas, que desarrolla el Departamento de Saneamiento Ambiental, dependiente de la Secretaría de Política Urbano-ambiental del Municipio, que comenzó en octubre de 1998, expandiéndose en la actualidad al tratamiento de los grupos de pilas de uso corriente como las pilas botón, cilíndricas o secas de uso hogareño, las baterías de celulares y los acumuladores eléctricos. De esta manera, se minimiza la contaminación que pueden producir estos dispositivos en el relleno sanitario de la localidad, suelos y napas acuíferas. Participan, además, en este programa otras entidades como la Municipalidad de Bahía Blanca, la Cooperativa Obrera, el Grupo Scout San Roque, la Universidad Nacional del Sur y el IPES S.A., que juntos perfeccionaron un programa que fue estructurado en las siguientes etapas: Recolección, clasificación, embolsado, enclaustrado y disposición final.
4. Rotary International bajo el lema “Preservemos el planeta Tierra”, desde hace varios años comenzó a pedir colaboración a todos los Rotary Clubs, para la preservación de nuestro mundo, defendiendo el medio ambiente. De esta manera, el Rotary Club de Mar del Plata (Arg.) entendiendo el gran daño ambiental que causan las pilas y las baterías que son arrojadas en lugares donde toman contacto con el agua solicitó a la Municipalidad del partido General Pueyrredón datos de tareas realizadas en este tema. En la Municipalidad existía un programa muy bien preparado pero olvidado. Por tanto, el club procedió a reforzar la difusión en el ámbito total en la ciudad e incrementar al máximo la recolección. Esta idea fue explicada a la Subsecretaría del Medio Ambiente de la Municipalidad, lo que hizo que reforzaran en total medida la recolección, la planta de tratamiento y la disposición final. Se indicó entonces que esta campaña, para ser exitosa debería carecer de final, es decir, ser continua en el tiempo, mientras exista esta clase de residuos.
5. Por su parte, la Municipalidad de Villa María ha implementado una campaña de Recolección y tratamiento de pilas, con el objetivo de dar una respuesta definitiva y segura al problema que presenta la disposición de las pilas usadas. Esta Municipalidad está trabajando, con la colaboración de Eco Sitio, en el programa “recolección y tratamiento de pilas usadas”, advirtiendo que Las pilas son generadoras portátiles que convierten la energía química en eléctrica y por sus características químicas, pueden considerarse residuos nocivos, con presencia de metales pesados. Según estudios especializados de investigadores, una micropila de mercurio puede llegar a contaminar 600.000 litros de agua, una de zinc-aire 12.000 litros, una de óxido de plata 14.000 litros y una pila común alcalina 3.000 litros. Por lo tanto se implementan dos etapas principales: A.-Separación y Recolección: Se instalaron recipientes en distintos puntos de la ciudad: escuelas, sociedades de fomento, en el radio céntrico en: librerías, negocios varios, relojerías, armerías y comercios que voluntariamente se

adhirieron. Los recipientes se encuentran identificados mediante una calcomanía. B.- Tratamiento y disposición final: Se aplica la denominada tecnología de estabilización que consiste en eliminar las características peligrosas por medio de un producto especial que las neutraliza, haciendo desaparecer prácticamente su toxicidad. Para ello una vez recolectadas se colocan en bolsas plásticas con el agente químico estabilizador. Estas bolsas selladas, se depositan en recipientes de hormigón. La Municipalidad, finalmente aconseja: *“- Utilice siempre que sea posible aparatos que puedan conectarse a la red eléctrica, bajar el consumo de las pilas es la mejor forma de evitar la contaminación; - Nunca mezcles pilas nuevas con las usadas, solo lograrás reducir la vida útil de ambas, ya que las nuevas pasan su energía a las usadas; - Busca pilas recargables de marcas reconocidas y que contengan la legenda “libre de mercurio”; - Jamás hay que tirar las pilas al inodoro o al río, tienen un altísimo poder de contaminación en el agua; - No amontonar las pilas en un solo lugar, es preferible desprenderse de ellas poco a poco. Todas juntas son más peligrosas; -Nunca las quemes, esto puede tener un efecto nocivo inmediato en tu salud, dado que desprenden vapores de metales pesados.”*

² Existe una verdadera problemática en cuanto a las pilas, baterías y micropilas que a diario invaden nuestros hogares. Las radios, linternas, relojes, radiocasetes portátiles, cámaras fotográficas, calculadoras, juguetes, computadoras que son solo una pequeña muestra de una enorme lista de productos que emplean estas fuentes de energía (pilas), siendo la razón de su éxito comercial la autonomía de la red eléctrica, o sea, ser un objeto portátil. *“El funcionamiento de las pilas se basa en un conjunto de reacciones químicas que proporcionan una cierta cantidad de electricidad, que si bien es pequeña, permite el funcionamiento de pequeños motores o dispositivos electrónicos. Pero esta ventaja favorable de la autonomía, se contrapone a los efectos negativos de los compuestos químicos empleados en la reacción donde se produce la electricidad, ya que en su mayoría son metales pesados, que liberados al medio ambiente producen serios problemas de contaminación”.*

6. La ATSDR y la EPA, en los Estados Unidos, se han referido al Mercurio (elemento constitutivo de algunas pilas y baterías) de la siguiente manera: *“El Mercurio se utiliza en productos del hogar e industriales. Se debe tener cuidado al manejar y al deshacerse de los productos en el hogar que contengan mercurio metálico. Primero, los vapores de mercurio son muy peligrosos y virtualmente imperceptibles. Evite respirar el polvo, el vapor, la niebla o el gas de mercurio. Evite el contacto con los ojos, la piel, y la ropa.*

² Ministerio de salud y ambiente; Secretaria de ambiente y desarrollo sostenible, ¿Qué hacer con las pilas y baterías ? (En línea), Argentina, Informe de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Córdoba, Argentina, 2003 en: www.medioambiente.gov.ar/faq/pilas/default.htm

Si usted cree que ha sido expuesto directamente al mercurio, lávese bien después de haber manejado esta sustancia. Quítese la ropa contaminada y lávela antes de reutilizarla. Proporcione tanto aire limpio como sea posible, quite a los niños del área. Limpie la gota de mercurio metálico, rodeándola con una hoja de papel o sorbiéndola con un cuentagotas. Después de levantar el mercurio, póngalo en una bolsa o envase hermético. El papel o cuentagotas también debe ser embolsado y desechado apropiadamente según los consejos proporcionados por funcionarios ambientales o por su departamento local de salud. Intente ventilar el cuarto al exterior y manténgalo cerrado al resto del hogar. Utilice ventiladores por un mínimo de una hora para apresurar la ventilación. Llame a su departamento local de la salud para recibir instrucciones de cómo deshacerse con seguridad de él. No lo tire simplemente, a cambio busque ayuda profesional”.

7. Algunas recomendaciones que suelen encontrarse en Internet, dadas por los gobiernos del Japón y la Unión Europea: “¿Qué se puede hacer con las pilas al final de su vida útil? 1º Recolección: Es una medida adecuada siempre que se tome las precauciones de cual va a ser el destino de estos residuos. Una forma adecuada de llevar adelante su recolección, es que los mismos centros de ventas de pilas actúen como receptor de estos residuos. 2º Depósito transitorio de residuos peligrosos: es una instalación de uso permanente, en donde estos residuos esperan su destino final, con medidas de seguridad para evitar fugas al ambiente de sustancias contaminantes. Hasta el momento en la Argentina es lo más práctico y económico, esperando que se pueda realizar su reciclado. 3º Reciclado: si se cumple con efectividad, puede lograrse el ciclo completo ideal, ya que se obtienen metales que son escasos en el planeta, se generan puestos de trabajo y se preserva el ambiente en el cual nos encontramos.”

2.1.2. El antecedente regional

El antecedente está relacionado con *El Primer compromiso ambiental de juventudes del Valle del Cauca* donde se presentó una iniciativa bajo el nombre *Pilas con las pilas*, cuyo ejecutor es el *Grupo Scout 816 del Colegio San Luis Gonzaga de Cali*. Ellos justificaron el proyecto diciendo que las llamadas pilas o baterías usadas y agotadas, provenientes principalmente del uso de distintos artefactos: juguetes, electrodomésticos pequeños, equipos de música, relojes, computadoras, etc., forman parte de la generación habitual de residuos domésticos y son variadamente riesgosas para el equilibrio de los ciclos biológicos, dependiendo de sus componentes químicos.

El objetivo de esta campaña es el de desencadenar un proceso de información, sensibilización, toma de conciencia y una estrategia de participación que movilice a los usuarios para evitar que las pilas usadas entren en los ciclos naturales del agua y de los suelos. Para ello era necesario Investigar acerca de la toxicidad de las pilas y baterías, la forma como los usuarios se deshacen de ellas, investigar las soluciones a la eliminación o neutralización de las mismas, diseñar una estrategia de divulgación acerca del riesgo de los residuos tóxicos encapsulados, de la estrategia de su recolección y neutralización, además de interesar a los organismos estatales pertinentes involucrándolos en el proceso, y finalmente, evaluar periódicamente el proceso promovido. Todo esto en procura de Promover una cultura del reciclaje de residuos tóxicos universales en la ciudad de Cali.

Sus ejecutores han visto la necesidad de realizar las siguientes actividades, cuyas dos iniciales hacen parte integral del proyecto que aquí se presenta:

- Elaborar material de divulgación (carteles, volantes, etc.)
- Revestir recipientes de recolección, ubicándolos en lugares estratégicos.
- Definir los sitios de recolección, como colegios, tiendas u otros negocios.
- Distribuir recipientes y material de divulgación.
- Definir equipos y rutas de recolección.
- Definir sistemas de neutralización e implementar gradualmente esta estrategia.

Consejos Útiles que se dan en esta campaña:

- *En lo posible, evitar comprar objetos que funcionen a pila o batería y que no hagan falta.*
- *No tirar las pilas en la basura de nuestra casa, pues el relleno sanitario no está preparado técnicamente para su disposición.*
- *No abrir las pilas, pues contienen metales y ácidos que contaminan el ambiente.*

- *No arrojar las pilas y baterías al fuego, por que desprenden gases tóxicos...*
- *No recargar las pilas, a menos que su recarga este específicamente indicada.*
- *Compren pilas que tengan la leyenda: LIBRE DE MERCURIO.*
- *No tirar pilas a cursos de agua por que los contaminan.*
- *No mezclar pilas y baterías nuevas con viejas.*
- *No guardar las pilas en el refrigerador o calentarlas en el horno, pues puede contaminar los alimentos.*
- *Retirar las pilas de los artefactos si no se van a utilizar.*

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 El diseño gráfico como comunicación.

¿Por qué se considera el Diseño Gráfico además de un arte aplicada, una estrategia de comunicación? Podría decirse que se considera al Diseño Gráfico como un trabajo donde el mensaje básico se enriquece a través de algunas actividades³ que se citarán a continuación y que tienen como finalidades el reforzar la semántica del mensaje para darle claridad, el enfatizar el acto trasgresor como recurso de la función vocativa del lenguaje y el valorar estéticamente este mensaje, realizando una extrapolación de, por ejemplo, las artes gráficas:

1. Manipular textos utilizando recursos como la decoración, la distorsión, etc.
2. Diagramar de forma novedosa e inusual, haciendo modificaciones *no ortodoxas* al orden de la lectura y de los textos, incluso alterando su posición y realizando tratamientos de composición gráfica, etc.
3. Adicionar elementos de decoración e ilustración.

Cabe anotar que los requerimientos en el ámbito comunicativo de la campaña que se va a diseñar obedecen al género al cual pertenecen. El diseño, en este caso, hace sus aportes sin desentrañar ni exaltar sus aspectos potenciales comunicativos del mensaje sino que anexa valores a sus contenidos.

De forma esencial, el diseñador realiza un trabajo en el plano estético, haciendo que lo semántico y lo retórico sean independientes entre sí.

Así, el Diseño Gráfico, no sólo se considera una estrategia de comunicación donde se hace una aplicación de las artes, puesto que la reunión de ambas en esta disciplina, se convierten en un aporte de vida, de sentido exclusivo y de transformación cultural.

El sentido final del mensaje no se puede encontrar en su contenido primario sino en los agregados a escala simbólica y estética, y que proceden de un universo externo que se convierte finalmente en autónomo: así, la riqueza viene de afuera, del diseño en sí mismo, donde se crea toda una doctrina propia del Diseño Gráfico, donde los temas que no resistan al mismo, se consideran ajenos, o simplemente, no existen. Una evolución cultural semejante al desarrollo del lenguaje y al desarrollo de la literatura, donde la tradición oral transmitida de generación en generación forjó –y forja– el criterio de verdades. Hoy es la comunicación, hoy es el Diseño Gráfico, transmitido este último también de generación en generación a través de las cátedras de las academias, por pintores,

³ L. ARFUCH Y OTROS, Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Piados, 1997, 65p.

dibujantes, ilustradores, grafistas publicitarios y profesionales afines, que atienden a estudiantes que a posteriori, en el ejercicio de su función social, dan continuidad a la formación del criterio de verdades, solo que esta vez y a diferencia del lenguaje y de la literatura, a velocidades de evolución claramente perceptibles.

En síntesis, el Diseño de una estrategia gráfica como apoyo a la campaña institucional para la adecuada neutralización de los residuos tóxicos encapsulados en Cali, sirve para alterar el criterio de verdades existente, de una manera clara, rápida y contundente, realizando aportes éticos en ejercicio de su función social, para el logro de beneficios comunitarios.

2.2.2 Diversos tonos de campaña utilizados en la publicidad

Existen varios tonos de campaña que se utilizan en la publicidad, y que deben ser tenidos en cuenta:

2.2.2.1 La publicidad referencial

La publicidad referencial se puede definir como la *publicidad de la verdad*, donde la *realidad* se adecua o se restituye en parte, tratando de lograr una aprobación en el consumidor, que manifestará su total punto de acuerdo.

La *honestidad*, en este punto, se convierte en la competencia de creatividad: nunca se podrá decir mentiras, puesto que el público las descubrirá tarde o temprano y éste, como consumidor, dejará de valorar el mensaje, desembocando todo en la pérdida de los logros previamente propuestos por la campaña.

Pero *honestidad* aquí es sinónima de *verosimilitud*, ya que el mensaje siempre obedecerá a una de muchas ideologías publicitarias y concepciones de producción del sentido que están representando a través de un cúmulo de procedimientos que presentan el discurso *como algo verdadero*.

De esta manera, al comunicar el mensaje, el receptor deberá aceptar ese *algo verdadero* como *su verdad* equivalente a la *verdad misma*. Y para esto, la publicidad referencial se basa en discursos narrativos, figurativos no abstractos y descriptivos no normativos, todos ellos con la construcción de un referente interno, tratando de conseguir que una parte del discurso remita a otra parte del discurso, esta última convertida en el referente interno, que se beneficia de la *evidente fidelidad de la fotografía* o del *buen sentido y la razón*. Así, la publicidad referencial se encarga de hacer parecer *puro* al discurso que enuncia la relación entre las cosas.⁴

2.2.2.2 La publicidad oblicua

Pero, en cambio, la publicidad oblicua niega la filosofía positivista de la publicidad referencial. El sentido tiene que nacer, tiene que constituirse, tiene que crecer, porque no es pre-existente. Es una paradoja que va en contra de lo que se conoce

⁴ FLOCH, Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, Paidós, 1991, 100p.

como la *opinión común*. Con la publicidad oblicua no se obtiene una respuesta inmediata: se exige un procedimiento interpretativo que da lugar a una reacción que se torna en un *hacer pragmático*. El sujeto receptor construye su cognición, poniendo a prueba su inteligencia. Se logra la comprensión de un valor.

Uno de los recursos de la publicidad oblicua es la *ironía*. Ésta es omnisciente, indiferente a todo tipo de compromiso afectivo, es un trastorno, pero a la vez, un modo de conciliar subjetividades, provocando en el enunciatario un hacer interpretativo complejo, que conduce a la solidaridad de los sujetos.

2.2.2.3 La publicidad mítica

La publicidad mítica es la máquina de la felicidad, convirtiendo cosas en lo que no son, borrando el aburrimiento del entorno de la cotidianeidad, utilizando referentes culturales populares de manera directa o indirecta, para construir valores semánticos al mensaje, donde no es el producto el que posee su propio valor.

2.2.2.4 La publicidad sustancial

Caso contrario a la publicidad mítica es la publicidad sustancial, que rechaza lo *irrisorio, la ironía y la malicia*, también cultivadas por la publicidad oblicua. Los seguidores de este tipo de publicidad europea creen que sólo un discurso que regrese a lo *esencial* podrá ser compartido por todo el mundo, puesto que es el producto el que posee su propio valor y sus propias virtudes.

El efecto producido por la publicidad sustancial es la extrañeza del mundo, con la presencia de la cosa anunciada frente al enunciatario, que avanza hacia él, hasta casi poder tocarlo. Esta publicidad prefiere así los valores táctiles, los rasgos, las formas, proponiendo una emoción de orden estético.

2.2.3 Características específicas de la Publicidad de Bien Social.

Cuando se habla de una campaña se hace referencia a lo comunicativo, delimitada por un período de tiempo, donde se realizan estrategias a través de diferentes medios de difusión, en procura de unas metas claras. Pero una campaña, sin un programa, está liquidada, porque sencillamente depende y hace parte de él. Así que, por buena que sea la campaña, ésta no será la solución al problema de la adecuada neutralización de los residuos tóxicos encapsulados en Cali, si no se llegasen a implementar, por fuera de la misma, un programa concreto de acciones, que le garantice el éxito.

La campaña, entonces, debe complementarse con un trabajo en el ámbito de la comunidad, que como ya se expresó en el punto 2.1.2 anterior, se desarrolla desde hace algún tiempo. Por tal motivo, la campaña que se plantea en este trabajo, es realmente sensibilizadora, no persiguiendo fines de lucro, sino un cambio de actitud en aras a la consecución de una mejor calidad de vida⁴.

⁴ CARO, Guillermo. La Publicidad de Bien Social. Bogotá, Ediciones Paulinas, 1997, 15p.

Además de esto, la campaña se enmarca dentro de la publicidad de bien común, por cuanto se tiene muy claro que se debe:

1. Determinar cuál es el problema que se debe resolver: En este sentido este trabajo, partiendo de la investigación, ya ha resuelto este punto con claridad: El Diseño de una estrategia gráfica como apoyo a la campaña institucional para la adecuada neutralización de los residuos tóxicos encapsulados en Cali. Para ello se ha evaluado la verdadera dimensión del problema, analizando la gravedad de la situación y de las posibles consecuencias de no llevarse a cabo esta campaña.
2. Definir el objeto de la comunicación, por cuanto la falta de objetivos se convierte en un fracaso previo. De esta forma se tiene una misión clara, concreta y específica que se deriva del servicio social que se desea realizar. De esta forma se tiene clara la Idea, la Práctica y el Objeto tangible, así:
 - La Idea: Se tiene claridad sobre la creencia del problema que causan las pilas, en cuanto a la contaminación ambiental y a las enfermedades que causan por su indebida manipulación y neutralización.
 - La actitud: Se ha hecho la evaluación sobre la gravedad del asunto y el aporte que la campaña le hace al programa en general.
 - El valor de lo que es correcto: La necesidad de lograr, a través de la campaña, un mejor modo de vida para los habitantes de Cali.
 - El Objeto Tangible: Los residuos sólidos encapsulados y el desecho adecuado de los mismos.
3. Elaborar el mensaje de comunicación, por cuanto la comprensión adecuada, es el preámbulo del éxito de la campaña. Para ello se tiene claridad sobre la necesidad de proveer:
 - Información sobre el asunto.
 - Un mensaje racional donde se persuadirá al caleño de que la propuesta que se le presenta es razonable y lógica, donde el mensaje apelará a los problemas ambientales y de salud que produce la inadecuada manipulación de los residuos sólidos encapsulados.
 - Un mensaje funcional donde se apelará a la explicación directa de los beneficios de la adecuada manipulación de las pilas convertidas en desechos y a la manera de hacerlo.
 - Un mensaje emotivo donde se persuadirá al receptor, con recursos emocionales, desde el punto de vista de la imagen, haciendo visibles las enfermedades y los daños ambientales, para lograr una identificación compasiva, o en su defecto, como mínimo, proximidad y simpatía con la campaña. Esto sin descartarse el miedo que llegue a apelar a la acción

del individuo y de la comunidad ante la amenaza que los residuos le generan o le podrían generar, sin que esta se llegue a considerar exagerada.

- Un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la campaña.
 - Un recuerdo de esta situación de los residuos sólidos encapsulados, que estaba olvidado, pero latente dentro de la problemática social.
 - Una modificación en la manera de pensar del receptor.
 - Una reafirmación de lo que ya se sabía al respecto.
 - Una claridad sobre el grupo objetivo: la ciudad de Cali.
 - Una respuesta activa de la comunidad.
4. Definir los medios de comunicación a través de los cuales se llegará al público. Cuando se escogen medios como la Página Web, los Pendones, los Volantes, los Folletos, las etiquetas, las animaciones y los Carteles Urbanos (EUCOL), entre otros, se hace de tal manera que su importancia llega a ser tanta como la del objetivo, la idea y el mensaje.

Así, en esta campaña, los anteriores han sido elegidos debido a que se adaptan a los requerimientos de la comunicación que se considera apropiada para desarrollar la estrategia de medios, donde se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Variable geográfica: Cali.
- Duración: De acuerdo con la promoción que se ejecute de la mano a esta campaña. No depende directamente del diseñador gráfico.
- Cobertura: Los medios elegidos cubrirán la variable geográfica conforme a los requerimientos de la campaña y al presupuesto de la misma.
- Frecuencia: Obedece a situaciones similares a las de la cobertura, es decir, tomando en cuenta el aspecto financiero.

Cabe aclarar que la cobertura y la frecuencia se constituyen en dos variables que, de acuerdo a la forma como sean combinadas, podrán producir uno u otro resultado. En el caso de la creación de conciencia, el énfasis mayor se deberá poner en la frecuencia.

5. Crear la idea.

La idea que se utilizará en esta campaña, será el vehículo a través del cual se realizarán los logros propuestos. Sin duda que el mensaje deberá ser impactante, tal y como en líneas anteriores se ha señalado, buscando el impacto necesario y la persuasión que se requiere.

El impacto, a su vez, dependerá de la creatividad, que se utilizará como medio, y que será el mensaje en sí mismo, que para efectos de comunicar habrá de ser: Original, creíble, diferenciador y uniconceptual.

6. Desarrollar las piezas de comunicación, con un profesionalismo tal, que se haga una clara diferencia entre lo que gusta y lo que es efectivo. Sobre los medios gráficos, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros, entre otros:

- Avisos: El aviso es de menor tamaño que el afiche y se publica en revistas o periódicos. Tiene una gran ventaja: su mensaje puede ser consultado una y otra vez.
El titular que se emplee deberá sintetizar el mensaje, haciendo impacto de manera conjunta con la imagen: esto es, el beneficio social.

- Volantes y material impreso: Por sus características, deberán ser los que capten la mayor atención, para evitar que sean lanzados al bote de la basura sin haber cumplido con su misión específica, ya que por lo regular, llegan a manos de las personas sin haber sido solicitados. En estos medios es necesario tener en cuenta los cuadros, los esquemas, y en términos generales, todo lo que lo los hagan más visuales y fáciles de comprender por el receptor, como el stand.

7. Sondear las piezas para lograr eficiencia y eficacia en la comunicación, ya que en últimas no importa lo que se dice sino lo que se entiende en el mensaje. De esta forma,

Sondear previamente evita errores y proporciona puntos de vista que mejoran la idea, así como el sondeo posterior sirve para corregir el rumbo.

8. Elaborar un plan de acción.

Es importante, que esta campaña gráfica esté adherida a la unidad de diferentes fuerzas, para que sea posible, logrando cooperación, ya que se trata del bien social, que se hace indispensable a medida que progresa la sociedad, buscando el bienestar de la comunidad, traducido en una mejor calidad de vida.

2.2.4 Elementos para el diseño de una estrategia gráfica.

Son varias las estrategias que pueden ser señaladas:

- a. Estrategia de comunicación: en palabras de publicidad, es una de las tres partes de la estrategia publicitaria, que junto a la estrategia creativa y a la estrategia de medios, la integran. Generalmente tiene varias etapas:

Antecedentes, Problema para resolver, Objetivos de Mercadeo, Posicionamiento y Target.⁵

- b. Estrategia creativa: es la segunda parte de la estrategia publicitaria, donde se describe la estructura específica del mensaje junto a los beneficios fundamentales de la campaña. Tiene varias partes: Marco referencial, promesa básica, Reason Why, Promesas secundarias y Slogan.
- c. Estrategia de medios: en esta parte se exponen los medios que se utilizarán para la difusión de la campaña, caracterizándolos por su orden, estudiando previamente la composición de la audiencia, el alcance real de los mismos y su eficacia desde el punto de vista de los costos.
- d. Estrategia de mercadeo: en el ámbito del Mercadeo, es un plan lógico y estructurado que se realiza con el fin de lograr objetivos, valga la redundancia, de mercadeo. Tiene en cuenta asuntos como: El mercado objetivo, el *marketing mix*, el presupuesto
- e. Estrategia de publicidad: Es una presentación escrita de la estructura y planeación de la campaña publicitaria, donde se determina lo que se le planteará al consumidor y la forma de hacerlo.
- f. Estructura: Es la noción que se encuentra presente en todos los diseños, donde se determina la posición de las formas de diseño que imponen un orden entre sus relaciones internas, que sirven de esqueleto a la composición, que vincula todos los elementos del diseño, es decir, una *estructura gráfica*.

Por otra parte, para el diseño de una estrategia gráfica, se debe tener en cuenta las dimensiones de la semiosis⁶ que se integran en tres partes principales para darle congruencia al contenido y a la función:

- a. La semántica: encargada de la relación entre el signo y lo que éste representa.
- b. La sintaxis: encargada de la relación entre el signo y el sistema al cual pertenece, y en él, con su relación con otros signos.
- c. La pragmática: encargada de la relación entre el signo y los usuarios del mismo.

⁵ PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Bogotá, 3R Editores, 1999, 120 p.

⁶ DE LA TORRE y RIZO, Guillermo. El Lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa, México, Noriega Editores, 2000, 15 p.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan algunos conceptos pertinentes:

1. Publicidad de bien social: *Propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.*⁷
2. Estrategia gráfica: Conjunto de piezas visuales que hacen parte de una campaña publicitaria, a través de la cual se persiguen fines específicos.
3. Campaña institucional: Es el tipo de campaña que es emprendida por una institución específica ya sea para el beneficio de terceros (como es el caso de la publicidad de bien social) o para beneficio propio.
4. Residuos tóxicos encapsulados: Son las pilas y las baterías, cuyos componentes de peligrosidad se encuentran aislados por una cubierta exterior.
5. Residuos peligrosos universales: Son los desechos que causan alteraciones a la salud humana y animal, como también, problemas de orden ecológico, a criterio de la Organización Mundial de la Salud.
6. Terminología de las dimensiones de la semiosis⁸:
 - a. Denotar: *Término semántico que implica la acción de mostrar la representación gráfica de una persona, un animal, un objeto o de un concepto. La denotación puede ser objetiva, explícita y precisa.*
 - b. Significar: *Este término semántico es considerado muy importante y significa el mensaje o contenido cognoscitivo implícito en un gráfico; constituye, por naturaleza, el objetivo para el cual fue diseñado dicho gráfico.*
 - c. Connotar: *Forma parte importante como término de la semántica y se considera como el conjunto de conceptos o ideas que se*

⁷ CARO, Guillermo. La Publicidad de Bien Social. Bogotá, Ediciones Paulinas, 1997, 20 p.

⁸ DE LA TORRE y RIZO, Guillermo. El Lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa, México, Noriega Editores, 2000, 15 p.

relacionan directamente con el significado de un gráfico, y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva.

- d. Estructurar: *Término sintáctico que expresa la acción de conjugar todos los trazos o valores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico, logrando con ello darle a su "forma" la armonía visual adecuada.*
- e. Relacionar: *Es la acción de unir la expresión de dos o más gráficos para obtener un significado más complejo; dicho de otra forma es la acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información más completa.*
- f. Expresar: *La expresión es la parte importante de la pragmática, y explica la función que tiene un gráfico al transmitir un mensaje visualmente. Por tal motivo, cualquier gráfico expresa un significado para la persona que lo está observando.*

3. METODOLOGÍA

La investigación comprende el conjunto de procesos y métodos que se ocupan de la búsqueda del conocimiento. Todos estos procesos tratan de descubrir leyes, principios, usos, costumbres, posibilidades culturales, sociales, naturales y de pensamiento. Para un diseñador gráfico es supremamente importante conocer los datos previos de una investigación, ya que los mismos pueden orientar el trabajo que va a realizar.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO / INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.

Existen varios tipos de enfoque investigativos, que combinados en todo o en parte, suelen ser bastante eficaces. Ellos son:

- Empírico – analítico.
- Histórico – hermenéutico.
- Crítico – social.

A continuación se presenta un cuadro donde se sintetizan los mismos. Nótese que el enfoque Crítico Social se adecua más al tipo de investigación que se requiere.

Enfoque Dimensión	Empírico Analítico	Histórico Hermenéutico	Crítico Social ⁹
Objeto	La naturaleza exterior al investigador.	Lo simbólico.	La sociedad.
Relación Sujeto-objeto	Sujeto: Activo. Objeto: Pasivo.	Sujeto y objeto tienen una comunicación dialógica bidireccional.	Sujeto y objeto establecen una comunicación de diálogo permanente, reflexivo, activo y transformador.
Interés del Investigador	Técnico: controla, describe, predice, manipula la naturaleza.	Práctico: el conocimiento debe dar sentido a las experiencias humanas.	Emancipatorio: Genera la reflexión, la crítica, la autonomía.
Finalidad de Investigación	Elabora generalizaciones, principios, leyes.	Comprende las experiencias humanas a partir de su contexto para construir teorías.	Genera procesos de transformación del hombre y de su medio social.
Construcción conocimientos	Se apoya en un referente teórico previo.	Relaciona teorías con la práctica.	Trata de vincular la ciencia al funcionamiento de la sociedad.

⁹ Cuadro tomado de: RESTREPO MESA, María Consuelo. Producción de Textos. Bogotá, Magisterio, 2001, 20 p.

Enfoque Dimensión	Empírico Analítico	Histórico Hermenéutico	Crítico Social ⁹
Metodología	Teórica: Operalización, recolección y análisis de información, muestreo.	El conocimiento se construye a partir de la identidad sociocultural del individuo o del grupo. La teoría se construye en el proceso. La información inicial se recoge y se contrasta, se contextualiza, se sistematiza e interpreta, es decir, se describe, se interpreta y construye con sentido.	El conocimiento social está mediado por la praxis social. Puede partir de muestreos. Puede asumir prácticas específicas no generalizadas. Maneja tres momentos: investigativo, de tematización y de programación – acción.
Desarrollo de la teoría	Es inicial.	Se da en el proceso.	No es acabada y debe realizarse desde diferentes perspectivas teóricas.
Criterios de validación	Se tiende a la confirmación o falsación.	Se da en relación dialógica investigador – investigado.	Se da en la praxis social y en los procesos reales.
Inicio de la investigación	Define un área problema y formula un problema de investigación.	Parte de las preguntas que surgen de las teorías elaboradas sobre lo real.	Parte de un diagnóstico, en el cual se intenta dar una visión completa sobre la comunidad.
Diseño de la investigación	Es rígido.	Es flexible. Establece relación entre la unidad de análisis y la unidad de trabajo.	Se apoya en componentes etnográficos y / o empírico – analíticos.
Unidad de trabajo	Trabajo con muestras.	Trabaja con grupos sociales o comunidades específicas.	Trabaja con muestras, grupos, comunidades.
Población	Selecciona la muestra.	Interpreta el grupo o sujetos de acuerdo a la realidad cultural.	Selecciona, muestra o intenta explicar desde la teoría social lo que ocurre con la realidad.
Aproximación a la realidad	Analítica.	Sintética, global, construye categorías.	Participativa.
Operalización de variables	Usa dimensiones e indicadores.	Construye conceptos a partir de la realidad.	Capacita líderes de la comunidad.
Instrumentos	Parte de lo teórico o de lo empírico.	Teoría inicial y preguntas.	Depende del momento investigativo.
Medición	A través de la valoración de variables.	Surge a partir de la confrontación de las categorías con la realidad.	A partir del diálogo, la confrontación, la reflexión y la crítica.
Conclusión	Las define desde su óptica, saca leyes.	Elabora teorías; puede ser ensayo.	Propone soluciones y las realiza.

⁹ Cuadro tomado de: RESTREPO MESA, María Consuelo. Bogotá, Producción de Textos. Magisterio, 2001, 20 p.

3.2 Las Fases de la Metodología

FASE 1

Línea Teórica

Desarrollo Teórico de Estrategias Graficas

- 1.1 Análisis Teórico
- 1.2 Definición Teórica

FASE 2

Línea de Análisis

Selección y Análisis de otras experiencias

- 2.1 Ubicación y análisis de experiencias semejantes
- 2.2 Análisis de Grupo Objetivo (destinatarios / perceptores).
- 2.3 Determinación de características de forma y contenido.

FASE 3

Línea Práctica

Producción de la Estrategia Gráfica

- 3.1 Preproducción (Bocetación)
(Revisión)
- 3.2 Producción
- 3.3 Posproducción – TEST

FASE 4

Artes Finales Digitales

Impresión

FASE 1

LÍNEA TEÓRICA

Desarrollo Teórico de Estrategias Graficas

1.1 Análisis Teórico

En esta fase se recopilará toda la información que se investigue en torno a la temática de promoción (publicidad) de bien social.

1.2 Definición Teórica

Con ayuda de las bases conceptuales se permite adoptar o desarrollar un estilo, acorde con el tono publicitario (referencial / oblicua / mítica / sustancial) en el cual se va a basar la estrategia grafica de Apoyo a la campaña institucional para la adecuada neutralización de los residuos tóxicos encapsulados en Cali, marcando la diferencia de las demás de su campo.

FASE 2

LÍNEA DE ANÁLISIS

Selección y Análisis de otras experiencias

2.1 Ubicación de otras experiencias semejantes.

Se tienen localizadas algunas ciudades del mundo donde la municipalidad ha desarrollado campañas similares a la que aquí se propone. Un análisis cercano de las mismas, no dará pautas a seguir y problemas a evitar.

2.2 Análisis de Grupo Objetivo (destinatarios / perceptores)

Un sondeo entre la población y sus grupos o segmentos, para determinar sus características y condiciones de percepción de los mismos, será necesario realizar, para adecuar en cierta medida, el tipo de piezas gráficas y sus mensajes.

2.3 Determinación de características de forma y contenido.

De acuerdo a los resultados de los dos pasos inmediatamente anteriores señalaremos las cualidades formales de las piezas gráficas, igual que sus mensajes escrito-gráficas.

FASE 3

Línea Práctica

Producción de la Estrategia Gráfica

3.1 Preproducción (Bocetación y Revisión)

En esta parte se definirá la mejor alternativa para tener una identidad como diseño de una estrategia gráfica. Por esto se realizan los bocetos para definir como se manejarán las piezas de la campaña.

3.2 Producción

Aquí se toman los bocetos para crear algo definitivo y realizar el diseño de las piezas para que mantengan una unidad de campaña.

3.3 Pos Producción

Cuando se hayan realizado las piezas digitalizadas se evaluara por medio de un “test” o prueba realizada al grupo objetivo, el desempeño del diseño de la estrategia grafica de la campaña.

FASE 4

Artes Finales Digitales

Impresión

Una vez se hayan aprobado las piezas de la campaña, se envaran a impresión para tener las listas para su distribución.

5. RAZÓN SIMBÓLICA DE LA CAMPAÑA

Entendida como los elementos formales y verbales que otorgarán identidad viso-verbal a la campaña, en búsqueda de una identidad perceptual reconocible. La razón simbólica está integrada por: la estructura visual-verbal, la marca símbolo y el Total Objetual que identifica toda la intencionalidad del emisor.

5.1. Estructura visual-verbal

La conforman todos los elementos gráficos y lingüísticos que se articulan en la totalidad de las piezas, estructurando un todo con sentido. Los elementos básicos de esta estructura son:

- Lema o slogan de campaña.
- Una marca-símbolo o sello de campaña.
- Un Total Objetual.
- Un esquema cromático.

De manera detallada, tales elementos se describen como sigue.

5.2. Lema o slogan de campaña.

El lema-slogan, tal como la define David Consuegra, se trata de una “frase llamativa y fácil de recordar que se usa en publicidad, para promover un producto, o dar imagen al nombre de una empresa”¹. En el caso específico para el elemento verbal de la campaña, se tomó el doble sentido del colombianismo “pilas”, cuando se usa como voz preventiva, equivalente a “Atención!”, “Ojo! Peligro”, “Pongámonos las pilas!” (por decir: “invirtamos toda nuestra energía!”); y el otro sentido, cuando la palabra “pilas” designa las baterías de energía encapsulada.

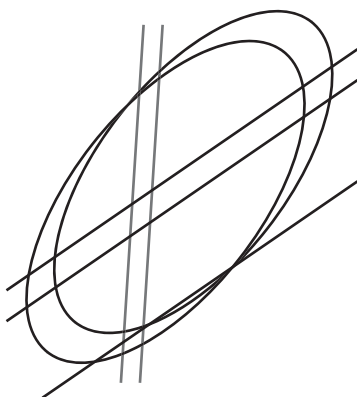
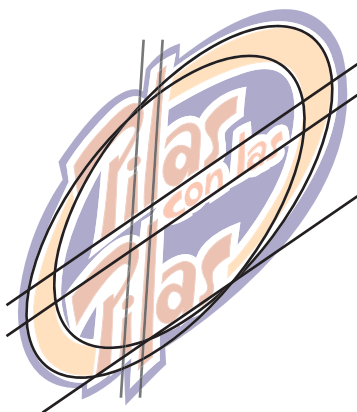
En la frase “Pilas con las pilas”, se usa la palabra “Pilas” con un doble sentido: En el primero, se hace referencia al sentido de voz preventiva, y en el segundo, como designación de las baterías.

La frase es, desde el punto de vista retórico, una figura denominada “antanaclase”, consistente en emplear una misma forma (palabra o figura) con distintos sentidos.²

¹ CONSUEGRA, David. De marcas y símbolos. Una Tesis. Ed. Triblos Ltda. Bogotá 1976. Pág. 39

² DURAND, Jacques. Retórica e imagen publicitaria. En Análisis de las Imágenes. Ed. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972. Pág. 81.

Figura 1. La marca símbolo



5.3. La marca símbolo

El ritmo de "repetición" que tiene el texto del lema-slogan, se visualiza con la doble flecha (de ida y vuelta). La misma repetición lingüística, se toma como repetición de formar, al "calcar" en forma idéntica ambas palabras y asociarlas compartiendo los mismos ejes diagonales. Esta búsqueda por emparentar formalmente las palabras, alineándolas a los ejes que marcan los bastones de sus letras ascendentes y descendentes, de una tipografía dibujada, que imprime a la frase el dinamismo propio del trazo caligráfico.

La elíptica está formada por las dos sagitas en forma de lúnulas. Este artilugio gráfico, remite al icono denominado "orbis", que connota movimiento ordenado por una ruta en forma de elipse.

A es elíptica se adosa, un símbolo ya posicionado a nivel global, a saber, la doble flecha de ida y vuelta utilizado para expresar los procesos de reciclaje.¹²

5.3.1. El Total Objetual

Este "Total Objetual", como denomina Consuegra a las formas que integran elementos de valor plástico diferentes, en una sola composición unitaria, se usará en la Estrategia Gráfica de la campaña, como "sello" distintivo.

También aparecerá otro "Total Objetual", utilizando este sello descrito anteriormente, con la figuración de una batería signada con un símbolo de milenaria tradición, usado como señal de prevención ante algún peligro o envenenamiento. A este ícono se le denomina "pila-amenaza" en la campaña.

¹² En nuestro medio usa igual estructura y elementos, el símbolo de una Caja de Compensación Familiar llamada CAFAM, de alta difusión en medios masivos. La diferenciación en el caso específico de la marca-símbolo, es la supresión de las cabezas de las sagitas.

Figura 2. La marca símbolo
(variaciones)

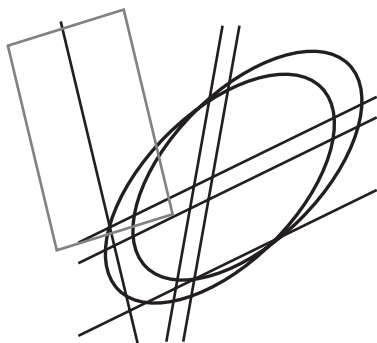
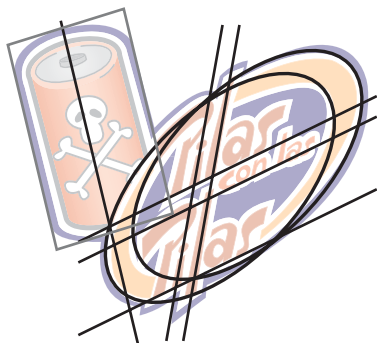


4.3.2. El esquema cromático

Respecto al esquema cromático, la dominancia del rojo obedece a la intención preventiva de peligro, previendo un efecto perceptivo de "una alerta roja". Por su parte, la órbita que forman las lúnulas, intensifican la intención preventiva con el color naranja (alerta naranja).

El bordeado blanco que perfila la tipografía y el "orbis", destaca el Total Objetual de los fondos que se utilizarán en todas las piezas gráficas, a saber, un intenso azul celeste, o mejor "galáctico" que remite al espacio sideral.

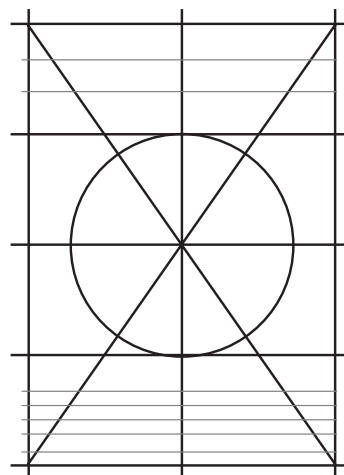
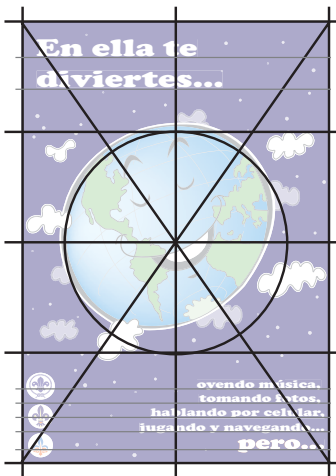
De esta forma, entre azules, rojos y blancos como acentos, se toman los colores institucionales del emisor, el Grupo Scout 816 San Luis.¹³



¹³ Véase la Flor de Lis emblemática del Grupo, en donde el blanco corta el disociador par azul-rojo, convirtiéndolos en energías más autónomas.

5. DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS

Figura 3. Cartel de expectativa



5.1. PIEZAS 1 Y 2 CARTELES

La propuesta integra dos carteles, correspondientes a las fases de Expectativa y Lanzamiento.

Formato: (100 cms x 70 cms) Vertical.

5.1.2. Cartel de expectativa:

Concepto:

El primer cartel tiende a crear una atmósfera favorable a la percepción entre los públicos, presentando un anuncio codificado, con un mensaje que cree cierto reconocimiento de una situación inicial: la gente se goza el planeta, pero hay un problema (instancia oculta en este cartel) que se revelará posteriormente.

Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos.

Se trata de la imagen antropomorfa del planeta, realizada en ilustración humorística, con gesto de placidez y bienestar. El globo terráqueo, rodeado de nubes, flota en un fondo "cósmico", tachonado de estrellas, remitiendo el mensaje escrito-gráfico al contexto ecológico-planetario.

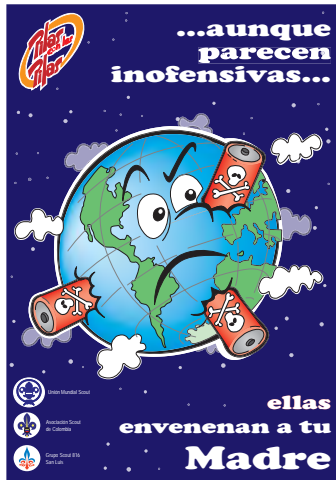
Este cartel, anuncia desde el principio, "el color de la campaña", con dominancia de la gama de azules, con acentos en verde, y vivos o impactos en blanco para bordear las figuras y resaltarla del fondo.

El texto que convoca, aparece la aseveración: "En ella te diviertes..." Aquí se fracciona el mensaje y se completa con la descripción de conductas cotidianas en las que se usan pilas: "...oyendo música, tomando fotos, hablando por celular, jugando y navegando..."

Finalmente el cierre que deja el suspenso con la conjunción "pero..." y remite a un segundo mensaje en el siguiente cartel.

La tipografía se presenta utilizando la fuente Cooper Black, la que ofrece perfiles redondeados y cuerpos "soft". La apariencia de esta letra tiene relación de conveniencia formal directa con los motivos gráficos del cartel: nubes y globos.

Figura 4. Cartel de Lanzamiento



5.1.2. Cartel de lanzamiento:

Se revela en ellos el argumento oculto del anterior: hay un veneno desconocido...las pilas parecen inofensivas pero los químicos que contienen, son tóxicos.

Es clave la designación de "madre" al planeta tierra, evocando el sentimiento filial hacia ella...base retórica para la promoción de sensibilización del público.

El planeta antropomorfoseado aparece "pinchado" por tres enormes pilas rojas que portan el símbolo global de "peligro" con la dupla estilizada de la calavera y los huesos cruzados en equis. El rojo introduce, con su connotación de "color de alerta y peligro", rompiendo la apacible gama de los colores fríos azules y verdes.

Como novedad, aparece el sello de la campaña "Pilas con las Pilas" para identificar el tema de interés del emisor de la campaña.

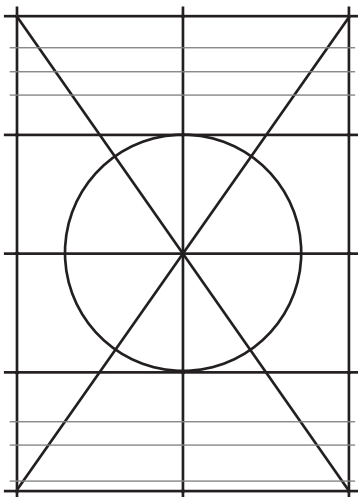
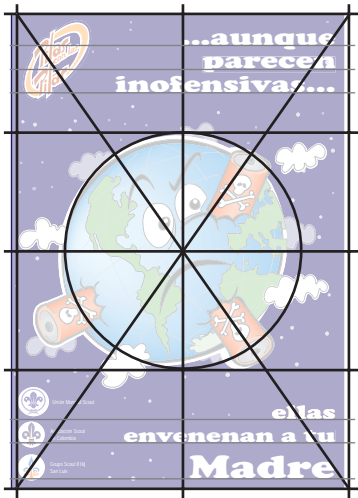


Figura 5. Plegable informativo



5.2. PIEZA 3 PLEGABLE INFORMATIVO

Con la intención de apoyar la fase de la campaña, denominada Toma de Conciencia, tiene como cometido básico, presentar la documentación mínima necesaria que responda a los temas claves del contenido referencial de la campaña:

Concepto:

En una estructura de "catecismo" de preguntas-respuestas, exponer de manera lógica y coherente, a manera de lección, los datos claves de la campaña.

Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos.

Se trata de plantear y responder las preguntas maestras del tema:

Qué es una pila?

Un residuo tóxico!

Qué tipos de pilas son?

Qué se hace en otros países?

Breve descripción del modo operativo de la campaña.

Consejos para estar "pilas con las pilas".

A dónde llevarlas?

Entran en escena, ilustraciones de dos adolescentes (el y ella) personificando el público objetivo previsto, haciendo las preguntas.

La pareja, dibujada se intercala entre los textos, creando un ritmo entre párrafos y viñeta de personajes en plano medio.

Un diagrama de tres columnas y cinco bandas, sintetiza la información sobre tipos de pilas, características y toxicidad.

Una ilustración de proceso, muestra el sistema de neutralización de las pilas.

Formato:

Cerrado: (5.5 cms X 10.5 cms)

Abierto: (60.4 cms X 10.5 cms)

Se trata del contorno troquelado de la pila-amenaza, (caracterizada para todas las piezas) la que conforma la portada y contraportada del plegable. A su vez, el reverso del

Figura 5. Plegable informativo



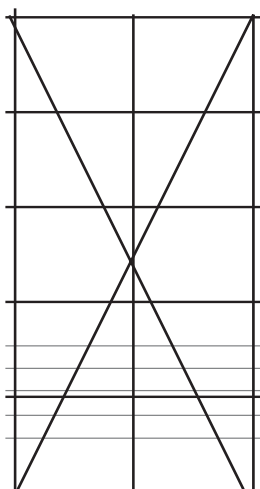
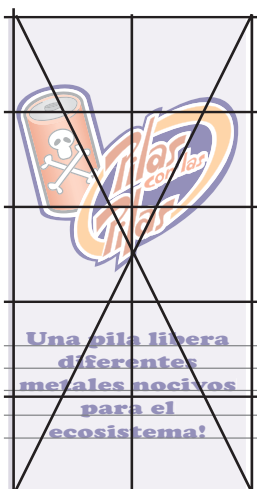
primer cuerpo o portada, muestra un corte esquemático del interior típico de una pila.

El concepto del formato es presentar una pieza de alta portabilidad (por su tamaño "de bolsillo" se presume que el usuario lo llevará consigo) y permitirá una fácil maniobrabilidad, a la vez que atraiga por su forma similar al objeto real.

Abierto: Con un total de x cuerpo, el plegable alcanza al desplegarse, una longitud de..

Esta "esquela horizontal", despliega de forma amigable y cercana, las nociones fundamentales necesarias para captar el concepto y mensajes de la campaña.

Figura 6. Pendón 1



5.3. PIEZAS 4 - 5 - 6 Y 7 PENDONES

Gran Formato: (100 cms x 200 cms)

Concepto y Especificación funcional:

Con el propósito de constituir un Background o fondo para el sitio donde pueda emplazarse el display del colector, en las instituciones donde el grupo promotor realice la visita de lanzamiento de la campaña, estos cuatro pendones presentarán las ideas-fuerza de toda la campaña.

1. Marca-símbolo de la campaña, integrando "el sello" y el ícono de la "pila-amenaza", con la descripción en texto de la razón de la amenaza central: "Una pila libera diferentes metales nocivos para el ecosistema!"
2. "Peligrosamente tóxica!", expone las pilas típicas y sus características de toxicidad, en sus columna de texto. En la columna de ilustraciones, la figura de cada una.
3. Titulado con el slogan de la campañas (Pilas con las Pilas), este pendón muestra los créditos de los organismos emisores, con sus respectivos símbolos corporativos.
4. Presenta la pareja de adolescentes protagonistas de la campaña, apoyando el mensaje que tiende a movilizar al público, mostrando la conducta prevista para que, luego se la sensibilización y toma de conciencia, la incorporen a su cotidianidad.

Figura 7. Pendón 2



Figura 8. Pendón 3



Figura 9. Pendón 4

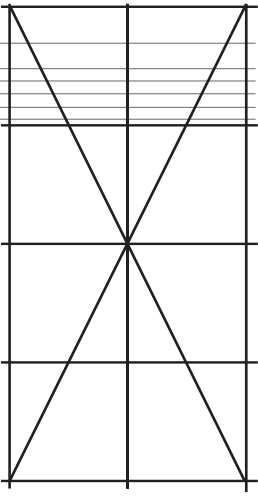
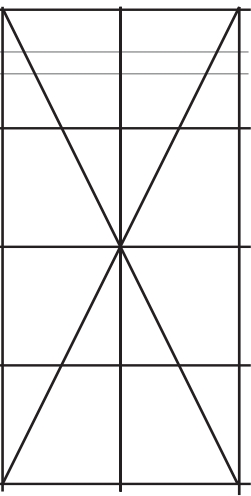
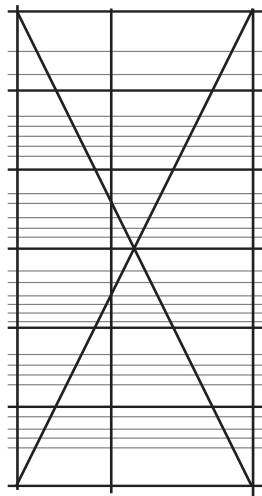
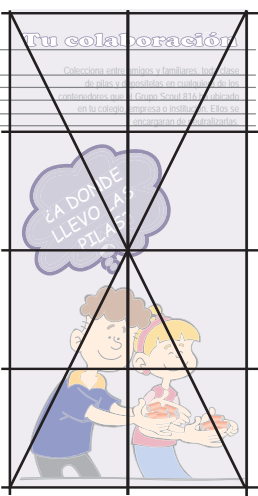
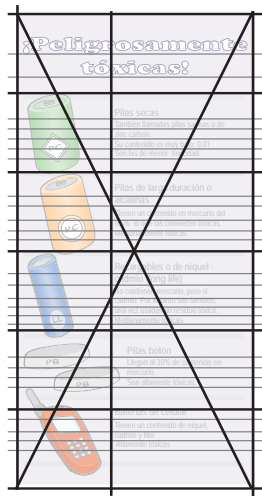
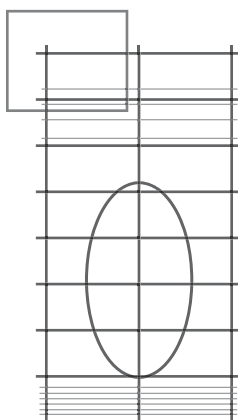
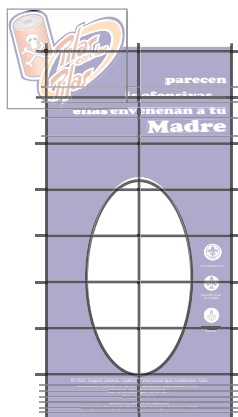


Figura 10. Display



5.4. PIEZA 7 DISPLAY CON COLECTOR

Formato: (23cms de alto x 35cms de circunferencia)

Concepto y especificación:

Esta pieza será la que quedará localizada en alguna dependencia de la Institución que realice el compromiso con el medio ambiente participando en la Campaña Pilas con las Pilas. Es el recipiente donde los participantes motivados por la campaña, introducirán las pilas desechadas en sus hogares u oficinas.

El colector provisional que sirvió de "prueba" durante unos meses en una de las oficinas de la U.A.O., consistía en "una bombonera" de plástico transparente, sostenida en un pequeño armazón de madera. Si bien se recibieron muchas pilas, según la secretaria más cercana, se llevaba la impresión de que el asunto era una degustación.

La propuesta trata ahora, en cambiar "la bombonera" por un recipiente con la forma de pila, utilizando la apariencia de la figura definida anteriormente como "la pila-amenaza", siendo su parte superior la boca de entrada.

Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos. Se retoman textos aparecidos ya en los mensajes de Carteles de Expectativa y Lanzamiento, incluyendo el Total Objetual que integran "la pila.amenaza" y el sello de campaña, en la esquina superior izquierda, parcialmente troquelado.

El texto inferior devela la clave completa de la campaña, explicando el problema de la toxicidad y la necesidad de neutralizarlas...

Finalmente se remata, con el imperativo: "Tráigalas aquí...nosotros sabemos hacerlo! Campaña del Grupo Scout 816 Colegio San Luis Cali.

Estructura

Se trata de una banda de 21.6cms X 29.6 cms, plegada en tres, formando una estructura prismática, cuya cara mayor funcionará como display para contener el colector, por la abertura elíptica que posee. En forma similar, la base permite incrustar en una abertura circular, la tapa inferior del colector.

Figura 10. Display



Ambos elementos, colector y display, se integran formal y estructuralmente, aportando un soporte fijo pero desarmable.

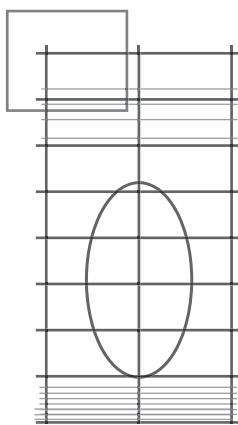
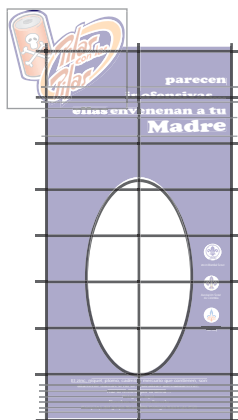
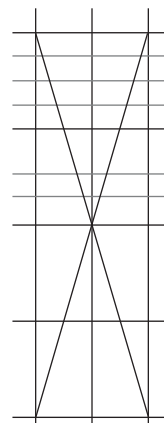
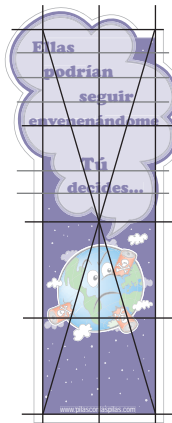


Figura 11. Separador



5.5. PIEZA 8 SEPARADOR

Formato

Impreso de perfil básico rectangular (9 cms x 21 cms) con contornos debordados en troquelado, que funcionan como anomalía o acento de variación en la pieza.

Concepto

Los separadores son piezas impresas muy personalizadas (self-media) que poseen funcionalmente un alto rango de portabilidad y contacto con el usuario, por el uso agregado como señalador de pausas de lectura.

Se trata de llegar al público estudiantil preferentemente, pero con posibilidades de configurar un público general lector.

Elementos iconográfico, lingüísticos y cromáticos.

El mensaje escrito convoca nuevamente, a manera de refuerzo para las piezas mayores descritas anteriormente, la idea del envenenamiento al planeta. Éste, figurado en el globo terráqueo antropomorfo, que se dirige en globo o bocadillo como código visual, al lector, para advertirle tuteándolo familiarmente: "Tú decides". Se mantiene la fuente característica de la campaña.

Al pie de la pieza, aparece en arial, la dirección electrónica que remite al lector a otro de los medios implementados para la divulgación por red.

Figura 12. Calcomania 1



Figura 13. Calcomania 2



5.6. PIEZA 9 CALCOMANIAS

Formato:

Franja rectangular de 25 cms X 7 cms, con los símbolos de la Campaña: la pila-amenaza y el sello del slogan. Hay dos alternativas.

Concepto

La pieza está fundamentalmente pensada para ser multiplicador del mensaje de la campaña, en el parabrisas trasero de los automóviles. Es el lugar ideal para "pasear" un mensaje ante los ojos de los conductores que siguen al portador.

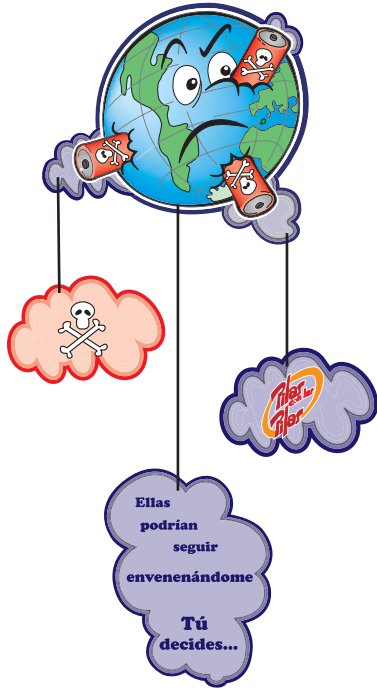
Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos.

El texto es una afirmación de inclusión, al decir en primera persona: "Yo también estoy" (Pilas con las Pilas). La frase da noticia de que hay otras personas que están en el cuento, y a la vez convoca a la participación del lector.

La pieza retoma los emblemas de la campaña y el esquema cromático de la misma.

5.7. PIEZA 10 MÓVILES O COLGANTES

Figura 14. Movil o Colgante



Formato

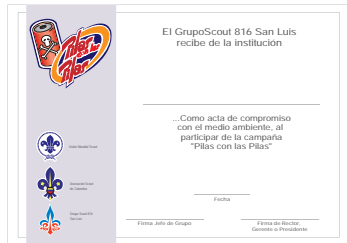
Pieza pensada a manera de material POP, en el sentido de que se ubicará en los puntos de recolección, dándole ambientación al sitio donde se disponga el Colector y su display. Son 3 elementos que penden del elemento central (el globo terráqueo).

Elementos lingüísticos. Iconográficos y cromáticos

Las nubes que se enlazan con la tierra, apoyan el sentido espacial del plantea, y esta disposición intensifica el efecto móvil de la pieza. El uso de ambas caras posibilita la lectura en cualquier posición en que se halle.

5.8. PIEZA 11 ACTA DE COMPROMISO

Figura 15. Acta de compromiso



Formato: Diploma de 50cms X 35 cms. Sentido horizontal.

Concepto:

A manera de acta de compromiso, esta pieza se otorgará a las instituciones donde hayan dado cabida a la Campaña, con posibilidades de ser "enmarcada" o "retablada", de tal manera que permanezca en sitio estratégico para enterar a los transeúnte. Se trata de ofrecer a los usuarios una oportunidad para retomar el compromiso que genera la campaña .

Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos. Se toman los elementos clásicos de un certificado de participación en algún evento. Su intención es generar recordación del tema de campaña, ligando la participación con un compromiso, del que se levanta ACTA.

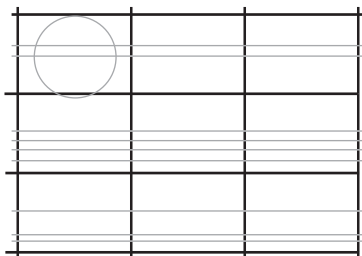


Figura 16. Pagina web (Index)



5.9. PIEZA 12 PAGINA WEB DE CAMPAÑA

Formato: 760 X 440 píxeles

Concepto:

Esta pieza se realizó para que las personas que estén interesadas en el manejo adecuado de estos residuos tóxicos encapsulados encuentren la información de su manejo y de los sitios en donde los pueden ir a dejar (en que tiendas e instituciones).

Elementos iconográficos, lingüísticos y cromáticos

Se tomaron los elementos que se manejan en toda la campaña. Su intención es una para que las personas tengan un acceso fácil a la información.

Figura 17. Pagina web (¿Qué tipos de pilas hay?)




- ¿Qué es una pila?
- ¿Qué tipos de pilas hay?
- ¿Qué hacer con las pilas?
- ¿Qué es el Grupo Scout 816?
- ¿A dónde llevo las pilas?
- ¿Qué hacen en otros países?
- ¿Quieres profundizar?

¿Qué tipos de pilas hay ?


Tipos de Pilas		Características	Toxicidad
	Pilas secas	También llamadas pilas suaves o de zinc-carbon. Su contenido es muy bajo: 0.01	Son las de menor toxicidad.
	Pilas de larga duración o alcalinas	Tienen un contenido en mercurio del 0.5% lo que las convierten tóxicas	Mediamente tóxicas
	Recargables o de níquel-cadmio (long life)	No contienen mercurio, pero sí cadmio. Por lo tanto son también, una vez usadas un residuo tóxico.	Mediamente tóxicas
	Pilas botón	Llegan al 30% de contenido en mercurio.	Altamente tóxicas
	Baterías de celular	Tienen un contenido de níquel, cadmio y litio	Altamente tóxicas

Figura 16. Pagina web (¿Qué hacen en otros países?)



- ¿Qué es una pila?
- ¿Qué tipos de pilas hay?
- ¿Qué hacer con las pilas?
- ¿Qué es el Grupo Scout 816?
- ¿A dónde llevo las pilas?
- ¿Qué hacen en otros países?
- ¿Quieres profundizar?

¿Qué hacen en otros países ?



Salvemos a nuestra madre tierra...

- * En Suecia se consideran residuos peligrosos y está prohibido enterrarlos o depositarlos en rellenos sanitarios. En este país se recupera el mercurio, el zinc y el magnesio para ser reciclados, además de alentar el uso de equipos con pilas recargables, teniendo dichos aparatos un descuento del 10% y una etiqueta con el símbolo ISO, que alerta al consumidor sobre la peligrosidad de las pilas, recordando al usuario que una vez agotadas deben retornar al punto de venta.
- En América latina, el país que ha implementado sistemas de neutralización de estos elementos tóxicos, es Argentina.
- * En Austria desde 1991 se prohíbe arrojarlas con la basura común.
- * En España desde 1993 ya no se fabrican pilas con alto contenido de mercurio.
- * En Alemania obligan al fabricante y al comerciante a reciclarlas desde 1993
- * La asociación europea de fabricación de pilas, secas (Euro Pile), es una entidad que representa a varias compañías y propuso e instrumentó un programa de reducción gradual del uso del mercurio. Desde 1994 ya no se fabrican pilas con dicho metal pesado.

Figura 16. Pagina web (¿A dónde llevo las pilas?)



- ¿Qué es una pila?
- ¿Qué tipos de pilas hay?
- ¿Qué hacer con las pilas?
- ¿Qué es el Grupo Scout 816?
- ¿A dónde llevo las pilas?
- ¿Qué hacen en otros países?
- ¿Quieres profundizar?

¿A dónde llevo las pilas ?



¿A dónde llevo las pilas?

Colecciona entre amigos y familiares, toda clase de pilas y deposítalas en cualquiera de los contenedores que el Grupo Scout 816 ha ubicado en tu colegio, empresa o institución. Ellos se encargaran de neutralizarlas.



Estos contenedores estarán ubicados en distintos sitios de la ciudad de Cali.



División de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Occidente.



Escalado's Café en la cafetería central de la Universidad Autónoma de Occidente.



Tienda Universitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

7. RECURSOS

7.1 TALENTO HUMANO

Este proyecto está siendo realizado por Alina Estrada con la asesoría del profesor Arq. Jaime López, en conjunto con el grupo Scout 816, estos últimos los ejecutores de la campaña.

7.2 RECURSOS MATERIALES

Se cuentan con los datos preliminares del trabajo del grupo Scout, más las investigaciones bibliográficas y de Internet realizadas por la autora de este trabajo.

En la parte de diseño gráfico propiamente dicha, se cuenta con un computador dotado de los programas de diseño adecuados para hacer las piezas de la campaña.

7.3 RECURSOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tiempo	\$1.000.000
Materiales	\$ 400.000
Tintas	\$ 200.000
Impresión	\$ 300.000
Alimentación	\$ 70.000
CD.	\$ 30.000
Papel	\$ 300.000
Implementos Varios	\$ 200.000
Transporte	\$ 100.000
TOTAL	\$2.600.000

BIBLIOGRAFÍA

CARO, Guillermo. La Publicidad de Bien Social. Bogotá, Ediciones Paulinas, 1997 40 p.

DE LA TORRE y RIZO, Guillermo. El Lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa, México, Noriega Editores, 2000, 30 p.

ELOROR, Kimberly. Geometría del diseño. México, Editorial Trillas, 2003, 126 p.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, Paidós, 1991, 150 p.

L. ARFUCH Y OTROS, Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1997, 80 p.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Bogotá, 3R Editores, 1999, 208 p.

RESTREPO MESA, María Consuelo. Producción de Textos. Bogotá, Magisterio, 2001, 75 p.

ANEXOS

Anexo A. Marca - Símbolo



Anexo B. Marca - Símbolo (variaciones)





Anexo D. Cartel de Lanzamiento



Anexo E. Plegable

El sistema más simple de neutralización consiste en introducirlos en una bolsa plástica y esta se "sella" en los huecos de los bloques de hormigón para construcción y se sellan con cemento.

Estos bloques "cargados" se marcan y se incorporan aleatoriamente en la construcción de muros. De esta manera, se evita que los residuos tóxicos de la pila entren a los ciclos biológicos.

Colecciona entre amigos y familiares, toda clase de pilas y deposita en cualquiera de los contenedores que el Grupo Scout 816 ha ubicado en tu colegio, empresa o institución. Ellos se encargaran de neutralizarlas.

¿A dónde llevo las pilas?

ANTES QUE NADA ACOSTUMBRAATE A:

- * Usar aparatos conectados a la red eléctrica.
- * Preferir ítemmas recargables.
- * Optar por las pilas alcalinas.
- * No comprar juguetes a pila.
- * Usar calculadoras y aparatos a "energía solar".
- * No dejar pilas al alcance de los niños.
- * Nunca desechos las pilas unidas con la tautura común.
- * Jamás arrojar las pilas directamente a los ríos.

PILAS CON LAS PILAS

El Grupo Scout 816 San Luis, vinculado a la Asociación Scout de Colombia, integrante de la Unión Mundial Scout. Lanza una Campaña llamada "Pilas con las pilas" para evitar la contaminación de nuestros ecosistemas de nuestros recolectores estos residuos tóxicos en sitios estratégicos de la ciudad, colegios y locales comerciales.

Solvemos a nuestra madre tierra...

¿QUÉ HACEN EN OTROS PAÍSES?

* En Suecia se consideran residuos peligrosos y está prohibido enterrarlos o depositarlos en rellenos sanitarios. En este país se recupera el mercurio, el zinc y el magnesio para ser reciclados, además de alertar el uso de equipos con pilas recargables, teniendo dichos aparatos un descuento del 10% y una etiqueta con el símbolo ISO, que alerta al consumidor sobre la peligrosidad de las pilas, recordando al usuario que una vez agotadas deben retornar al punto de venta.

En América latina, el país que ha implementado sistemas de neutralización de estos elementos tóxicos, es Argentina.

¿QUÉ ES EL GRUPO SCOUT 816 SAN LUIS?

El grupo Scout 816 San Luis, fundado en 1900, en el colegio San Luis Gonzaga en Cali, aplica el método de formación juvenil Scout, en sus tres etapas: mandado, tropa y clan. Su distintivo, la paletita roja/blanca simboliza su compromiso y esfuerzo (rojo) con el equilibrio ecológico del planeta (azul). La campaña "Pilas con las pilas" es una de sus actividades de proyección social.

¿QUÉ ES UNA PILA?

Una pila o batería es una capsula que consta de dos elementos: uno de ellos cargado de electrolitos y el otro escudo de ellos, es decir, tiene de vacíos o huecos que serían llenados llenados por estos. Para que puedan ser ocupados estos huecos necesitan un camino externo o un circuito por el cual pasarán y regresarán a dichos huecos. Cuando estos ya se encuentran llenos y carecen de espacio la pila se encontrará agotada y detendrá su funcionamiento.

Una vez utilizadas, las pilas siguen los cauces habituales de los desechos, es decir, son tiradas en enormes basurales, incineradas o en el peor de los casos, son arrojadas directamente a los aguas.

ENTONCES SON... ¡UN RESIDUO TÓXICO!

Cuando una pila pierde su cubierta protectora de metal, libera diferentes tipos de metales que producen efectos normalmente nocivos para el ecosistema y la salud de los seres humanos.

Hoy solemos comprar pilas alcalinas en lugar de comprar las de carbono, porque miden más. Pero olvidamos que el mercurio y el cadmio presente en este tipo de pilas se filtran en el agua, o incluso en el aire ingresando también en los ciclos biológicos, por lo que es posible que tomemos, comamos o respiremos esos venenos. (!)

¡AGH! El agua está envenenada

¿QUÉ TIPO DE PILAS HAY?

Tipos de Pilas	Características	Indicador
Pilas secas	También llamadas pilas secas o de zinc-carbon. Se encuentran en muy bajo costo.	Señal de menor toxicidad.
Pilas de larga duración o alcalinas	Tienen un contenido en mercurio del 0,3%, lo que las convierte en tóxicas.	Modo de toxicidad.
Recargables o de níquel-cadmio (Ni-Cd)	No contienen mercurio, pero sí cadmio. Por lo tanto son también, una vez usadas, un residuo tóxico.	Modo de toxicidad.
Pilas botón	Alcanzan al 30% de contenido en mercurio.	Alto nivel de toxicidad.
Baterías de celular	Tienen un contenido de níquel, cadmio y plomo.	Alto nivel de toxicidad.

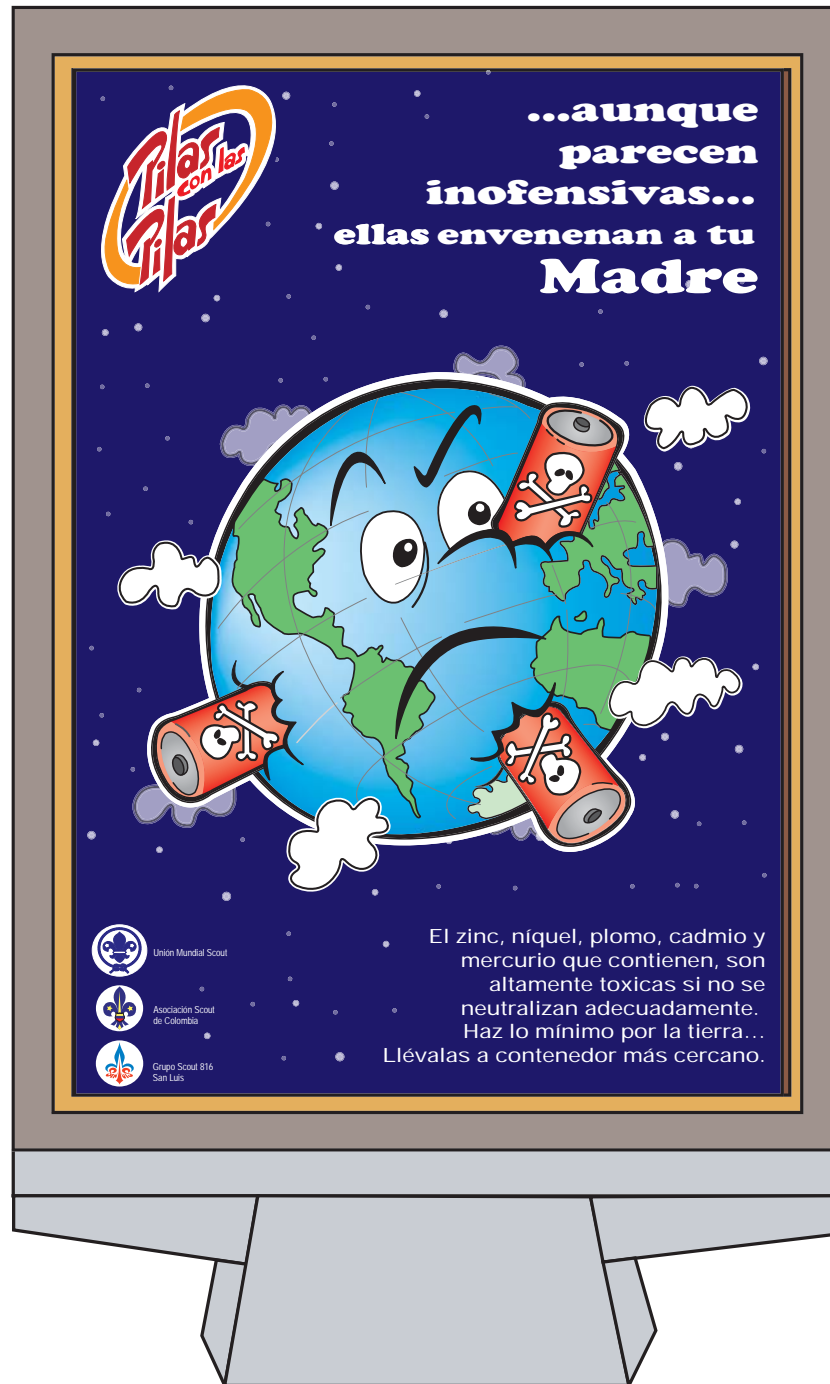
ENTONCES ¿QUÉ HACER CON LAS PILAS?

Evitar botarlas en la basura, pues estás echando venenos a los ciclos biológicos.

Mientras los fabricantes no cumplen con el deber de reciclarlas. Hay que neutralizarlas, es decir, situarlas en un medio físico, que les impida transferir sus tóxicos al agua y los suelos.

Más que eliminarlas, se neutralizan, es decir, se sitúan en un medio físico que les impida la pérdida de sus componentes tóxicos.

Anexo f. Cartel Urbano Tipo EUCOL



Anexo G. Stand y Pendones





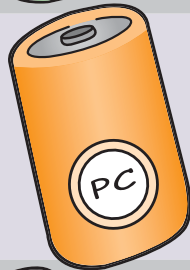
**Una pila libera
diferentes
metales nocivos
para el
ecosistema!**

¡Peligrosamente tóxicas!



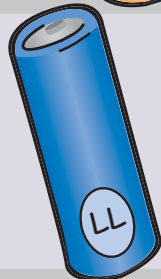
Pilas secas

También llamadas pilas saunas o de zinc carbón.
Su contenido es muy bajo: 0,01
Son las de menor toxicidad.



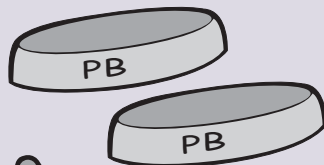
Pilas de larga duración o alcalinas

Tienen un contenido en mercurio del 0,5% lo que las convierte tóxicas.
Medianamente tóxicas.



Recargables o de níquel - cadmio (long life)

No contienen mercurio, pero si cadmio. Por lo tanto son también, una vez usadas un residuo tóxico.
Medianamente tóxicas



Pilas botón

Llegan al 30% de contenido en mercurio.
Son altamente tóxicas.



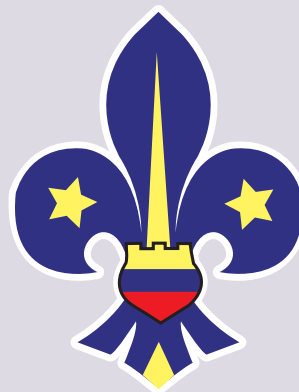
Baterías de celular

Tienen un contenido de níquel, cadmio y litio
Altamente tóxicas

Pilas con las Pilas

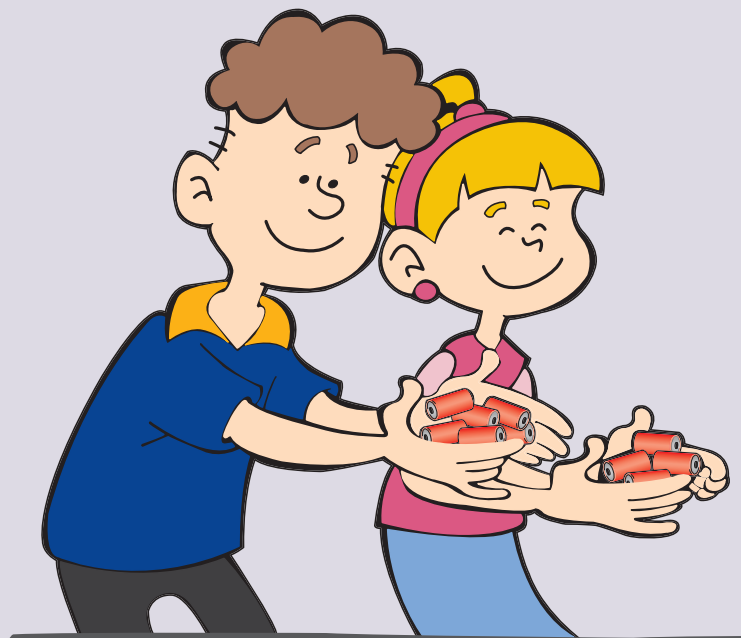
El Grupo Scout
816 San Luis,
vinculado a la
Asociación
Scout de
Colombia,
integrante de la
Unión Mundial
Scout.

Lanza una
Campaña
llamada "Pilas
con las pilas"
para evitar la
contaminación
de nuestros
ecosistemas de
nuestros
ecosistemas
mas recogiendo
estos residuos
tóxicos en sitios
estrategicos de
la ciudad,
colegios y
locales
comerciales.



Tu colaboración

Colecciona entre amigos y familiares, toda clase de pilas y deposítelas en cualquiera de los contenedores que el Grupo Scout 816 ha ubicado en tu colegio, empresa o institución. Ellos se encargaran de neutralizarlas.



Anexo L. Contenedor y Display







**...aunque
parecen
inofensivas...**



**ellas envenenan a tu
Madre**

El zinc, níquel, plomo, cadmio y mercurio que contienen, son altamente tóxicas si no se neutralizan adecuadamente.
Haz lo mínimo por la tierra...
Llévalas a contenedor más cercano.







Anexo P. Cartel de Lanzamiento



Anexo Q. Colgante en Puesto de Trabajo



Anexo R. Documento de Compromiso

  Unión Mundial Scout  Asociación Scout de Colombia  Grupo Scout 816 San Luis	<p>El Grupo Scout 816 San Luis recibe de la institución</p> <hr/> <p>...Como acta de compromiso con el medio ambiente, al participar de la campaña "Pilas con las Pilas"</p> <hr/> <p>Fecha</p> <hr/> <table border="0"><tr><td>Firma Jefe de Grupo</td><td>Firma de Rector, Gerente o Presidente</td></tr></table>		Firma Jefe de Grupo	Firma de Rector, Gerente o Presidente
	Firma Jefe de Grupo	Firma de Rector, Gerente o Presidente		